# INDICE

**1- INTRODUCCIÓN**

1.1- Presentación del tema de investigación.

1.1.1 Definición del problema de investigación.

1.1.2 Población Objeto de investigación.

1.1.3 Objetivos Generales. Específicos.

**2- PLANTEAMIENTO CIENTÍFICO DEL PROBLEMA**

2-1 Antecedentes.

2-2 Fenómenos relacionados.

**3- MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL**

3-1 **Juventudes: Construcción socio-histórica.**

3-1-1 Características generales de la juventud.

3-1-2 Tensiones que enfrentan los jóvenes en el mundo actual.

3-2 **Representaciones sociales**.

3-2-1 Discursos actuales sobre la juventud.

3-3 **Cambios culturales en el consumo de alcohol**.

3-3-1 Consumo de alcohol en jóvenes.

3-3-2 Tolerancia social frente al consumo.

**4- METODOLOGÍA**

4-1: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4-2: Trabajo de Campo.

**5- ANALISIS Y COMENTARIOS**

5-1: Análisis de encuestas a jóvenes

5-2: Análisis de encuestas a adultos

5-2-1: Cuadro resumen de representaciones sociales generales extraídas de las entrevistas a adultos.

**6- CONCLUSIONES Y LINEAMIENTOS**

**7- ANEXOS**

7-1: Instrumentos de recolección de datos.

7-1-1: Modelo de encuesta a jóvenes.

7-1-2: Lineamientos utilizados para entrevista a adultos.

7-2: Tabulación de datos de encuestas a jóvenes.

7-3: Análisis cualitativo detallado de respuestas de jóvenes a Preg. 5.

**BIBLIOGRAFIA**

## Definición del problema de investigación:

Para comenzar esta investigación es interesante plantear qué significa ser jóvenes hoy, y para poder comprender esto es necesario que se ubique a los movimientos juveniles como formando parte integrante de una estructura política, económica, social e histórico cultural, las cuales condicionan a la organización de este grupo etáreo en sus fines, estructuras y procesos, etc. Sin este análisis todo intento de interpretación cae en reduccionismo y provoca una intervención con jóvenes desde prácticas totalmente aisladas y repetitivas.

Por otro lado, la relación del hombre con las sustancias es un tema que ha sido abordado por gran cantidad de literatura; es bien conocido el material sobre dicho vínculo y no es objetivo de este trabajo volver sobre este punto.

Esta investigación se centrará en la naturalización del consumo de alcohol que se ha ido estableciendo e incrementado en las últimas décadas. Es interesante observar que actualmente no sólo el consumo de esta sustancia psicoactiva es visto como natural entre los adultos, sino que es llamativo observar dicha naturalización entre los jóvenes y adolescentes. Esta temática no sólo será abordada desde la visión del joven consumidor si no que además, incluirá un análisis de la sociedad como generadora y promotora de fenómenos sociales que a la vez son cuestionados y rechazados. Es decir, una postura social paradójica que promueve pero cuestiona, incentiva pero castiga...

El fenómeno del consumo de alcohol en jóvenes es un tema que requiere de un análisis de multiplicidad de fenómenos sociales como son algunos de los siguientes: crisis económica social, políticas económicas, quiebre del modelo familiar tradicional, ruptura de paradigmas de modernidad, juvenilización de los adultos, prolongación de la etapa de juventud, masificación del consumo, medios de comunicación y propagandas, exclusión e inclusión, etc.

Algunos de estos temas serán brevemente analizados en esta investigación ya que son esenciales para poder abordar esta problemática como problema social. Es desde esta consideración, como problema social, que se planteara el fundamento de la importancia del tema a investigar.

Se considera de relevancia los resultados de esta investigación ya que aportaran información que enriquecerá la intervención con jóvenes desde la política pública y aportara nuevos conocimientos sobre este tema. Además abrirá el debate sobre concepciones tradicionales y conocimientos que aún hoy se utilizan como herramientas en el trabajo y la intervención con jóvenes y consumo de sustancias psicoactivas y que requieren ser revisadas y adaptadas al mundo de hoy. Es decir, mas allá de los resultados estadísticos que se muestren en este trabajo, se plantea como interesante el abordaje que se intentará hacer sobre la

temática que incluirá no sólo la mirada del sujeto directamente involucrado sino que se incorpora una visión social del mismo.

Teniendo en cuenta la complejidad de este tema es la intención de este trabajo la incorporación de diferentes ejes para la problematización de este fenómeno. Esta articulación entre diferentes factores sociales permitirá hacer una lectura del problema que exigirá otra óptica a la hora de diseñar actividades de prevención e intervención.

## Población objeto de investigación:

La presente investigación tiene como objetivo abordar la problemática de la naturalización del consumo abusivo de alcohol de los jóvenes de 18 a 25 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Tandil que frecuentan el centro[1] y ámbitos de estudio[2].

Si bien las políticas públicas de juventud de nuestro país trabajan con personas entre 14 y 29 años, se considera importante para esta investigación realizar un recorte arbitrario que permita abordar la temática de la naturalización del consumo de alcohol en jóvenes que estén atravesando etapas similares. Por este motivo, se considera que la finalización de la educación de nivel polimodal, a los 18 años generalmente, marca un cambio significativo en los jóvenes. También de manera arbitraria se realiza un recorte en los 25 años de edad por considerar que a esta edad, en general, los jóvenes comienzan a adquirir algunas de las responsabilidades que les presenta el mundo adulto (familia, trabajo).

Los mismos generalmente son jóvenes de clase media, pero este índice no será un factor de selección a la hora de realizar el trabajo de campo.

[1] Se considera centro de la ciudad las manzanas que se encuentran dentro de las 4 avenidas principales de la ciudad: Avellaneda, Santamarina, España y Rivadavia.
[2] Se considera ámbito de estudio para esta investigación el Campus Universitario, donde funcionan diferentes unidades académicas de la UNCPBA.

2) Objetivos de la investigación (generales, particulares y específicos)

## Objetivo general:

- **Establecer como se manifiesta la naturalización del consumo abusivo de alcohol entre los jóvenes.**

## Objetivos específicos:

- Analizar si dicha naturalización es propia de los jóvenes o corresponde también al mundo de los adultos.
- Establecer el posicionamiento de los distintos referentes de los jóvenes respecto a esta temática.
- Observar si existen contradicciones entre el discurso y el accionar de los jóvenes y sociedad con respecto al consumo “abusivo” de alcohol.

3) Planteamiento científico del problema (poner subtítulos con cada unos de los puntos que siguen)

- Surgimiento (causas)
- Relaciones con otros fenómenos
- Características y tendencias

Preguntas generales y particulares

(Fundamentación científica del problema)

En las ultimas décadas se han ido generando diferentes cambios a nivel global que, de manera directa o indirecta, han modificado la forma y la calidad de vida de todos los integrantes de la sociedad. Estos cambios de orden político, social, económico, cultural, etc. repercutieron en la conformación y el sostenimiento de las familias, siendo que cada uno de sus integrantes debieron adaptarse (en forma grupal o individual) a las nuevas situaciones para poder sobrellevarlas.

La familia, considerada como principal institución contenedora del sujeto, es la que primeramente ha manifestado los síntomas de los cambios sociales, debiendo reacomodarse y buscar dentro de sus posibilidades variadas alternativas, todo lo cual ha llevado a determinar, en muchos casos, cambios en las estructuras familiares.

Dentro de estas familias se observa que entre quienes más han sufrido dichas alteraciones se encuentran sus miembros jóvenes o quienes inician el desprendimiento del núcleo familiar original para poder integrarse al "afuera". Este ámbito exterior a la familia que pareciera que brindara muchas oportunidades e innumerables ámbitos de inserción para los jóvenes es el que, en realidad, exige de estos jóvenes ciertos recursos (no sólo económicos) que les permitan poder hacer efectivas esas posibilidades. Además, cada vez con características de mayor discriminación, esos ámbitos determinan quienes son los que reúnen las condiciones para poder ingresar, un ingreso restringido que deja a un lado a la gran mayoría de ellos.

Sumado a estos fenómenos generales, los jóvenes experimentan alteraciones propias y naturales de la edad que están viviendo. A partir de dichas combinaciones, y contextuado en el ámbito de la inducción y banalización que promueven los medios de comunicación, este grupo etáreo conforma lo que denominamos: población vulnerable ante el consumo en general, y de sustancias en particular. Este grupo, ha sido el foco de atención de las grandes empresas que difunden determinados consumos como propios y naturales a esa edad, utilizando a los medios

de comunicación y a la publicidad como el mejor transmisor de ciertos íconos de “moda” que ubica a los jóvenes como los consumidores potenciales y más manipulables del mercado. Esta es la lógica que se maneja ya que es una población altamente permeable a los mensajes publicitarios estratégicos que se transmiten bajo la intención de lucro, con frecuencia indiscriminado.

“El consumo de objetos ha sido entendido hegemónicamente desde la economía como el momento que completa el ciclo de reproducción del capital. Básicamente ha sido la economía la que ha estudiado los procesos de consumo, y desde diferentes perspectivas o enfoques centró el análisis en la dimensión material. Sin embargo desde la Antropología y los estudios culturales se ha trabajado una perspectiva que problematiza las dimensiones simbólicas del consumo. Una mirada que asume que todo consumo, además de responder a una lógica económica o material, es ante todo un consumo cultural. Es decir que cuando consumimos diferentes objetos estamos ante procesos de construcción social de sentido, ya que los objetos adquieren valor dentro de las relaciones sociales: valor de cambio, de uso, de símbolo y de signo.”[3]

Dentro de las sustancias con mayor espacio mediático el alcohol aparece como el psicoactivo de más aceptación y tolerancia social. Dicha tolerancia permite que el consumo sin límites de los jóvenes los fines de semana sea una cuestión natural y aceptada.

Como mencionan varios autores, décadas atrás el joven se iniciaba en el consumo de alcohol a partir de un incentivo que se efectuaba generalmente en el ámbito familiar, donde el padre, en el caso de los varones, iniciaba a sus hijos en algún lugar de consumo para que el más joven aprenda a hacer lo que hacían los adultos. Otra de las

[3] Saintout, Florencia. Texto extraido de un módulo de material de capacitación de la SADA. Agosto 2006.

iniciaciones con las bebidas alcohólicas surgía en el mismo hogar donde la bebida era un aperitivo para acompañar el alimento y la reunión familiar.

Hoy en día puede observarse que el inicio de los jóvenes en el consumo no se efectúa –principalmente- en estos ámbitos, sino que se realiza en grupos de pares, es decir, en ámbitos donde el joven puede libremente decidir de qué manera consumir, cuánto consumir, y qué buscar en su consumo. Es decir la construcción misma del sentido (o los sentidos) del consumo.

A partir de estos cambios se observa que, además, este consumo de alcohol el mismo se ha conformado como parte constitutiva del ser joven actual. Encontrar el porque de este fenómeno es la pregunta de partida para iniciar esta investigación.

¿Por qué se naturaliza el consumo “abusivo” de alcohol entre los jóvenes?

Interrogantes que se desprenden de esta pregunta inicial:

1) ¿El consumo abusivo de alcohol es problematizado en la sociedad? ¿Quienes generan debates sobre esta cuestión?¿La sociedad reproduce la naturalización del consumo? ¿De qué maneras?
2) ¿Se estaría incrementando la tolerancia social respecto al consumo de bebidas alcohólicas entre los jóvenes?
3) ¿Los jóvenes problematizan el consumo de alcohol? ¿Observan contradicciones entre lo que dicen y lo que hacen?
4) ¿Qué representaciones sociales tienen los adultos acerca del consumo de los jóvenes de hoy? ¿Incide esto en los mismos jóvenes? ¿los sobredetermina?.
5) ¿Hay un mensaje contradictorio hacia los jóvenes con respecto a este tema? ¿cómo se manifiesta y quiénes son sus actores?.

6) ¿Qué función cumplen los medios de comunicación en la producción de sentido que se le otorga al consumo?¿En que contextos se consume alcohol en las publicidades?
7) ¿Cómo se posicionan los distintos referentes de los jóvenes respecto al consumo de alcohol?
   - Grupo de pares (amigos, compañeros, vecinos, etc.)
   - Familia
   - Escuela
   - Pareja
   - Instituciones deportivas
   - Instituciones del mundo del arte (música, murales, videoclips, cuadros, revistas, etc.)

# Juventudes: construcción socio-histórica

Según Naciones Unidas, la Juventud, si bien se considera un segmento etáreo definido que se compone de individuos entre 14 y 25 años, también se contempla su carácter sociológico: “es un sistema de actitudes y una pauta de conducta relacionados con una determinada posición en la sociedad (…) este proceso de socialización es muy diverso tanto temporal como espacialmente, ya que las fuerzas sociales que intervienen varían con el tiempo y de una sociedad a otra”. (Polisemia del término juventud).

El concepto *juventud,* según distintos autores contemporáneos como Margulis y Saintout entre otros, esta cargado de significados y puede conducir a variedad de sentidos si no se tiene en cuenta la heterogeneidad social y las diversas modalidades como se presenta la condición joven. Por esta razón se considera juventud como *construcción histórico social y no mera condición de edad.*

Cada época y cada cultura presenta una forma diferente de ser joven, diferentes formas de experimentarla, de presentarla y representarla y ésta emerge de la propia socialidad urbana. Es decir, que se requiere acompañar la referencia a la juventud con la multiplicidad de situaciones sociales en que esta etapa de la vida se desenvuelve.

Margulis (Margulis, 2000) presenta esta definición de juventud, no solamente como modalidad social y cultural dependiente de la edad, la clase o la generación. En este tiempo también la juventud se presenta como signo, y en tal calidad condiciona gran cantidad de actividades productivas, ligadas con el cuerpo y la imagen, que comercializan la juvenilización: nuevas mercancías relacionadas con la prolongación en el tiempo del atractivo y de la legitimidad arraigados en cierta imagen juvenil.

Ello quiere decir que también la juventud es asociada a un producto y no sólo a un estado. Aparece como valor simbólico asociado con rasgos apreciados (sobre todo la estética) lo que permite comercializar sus atributos, variedad de mercancías que impactan sobre los discursos sociales que la aluden y la identifican.

Margulis en su libro incorpora al concepto mismo de juventud el análisis de la diferenciación social y la cultura. “Se dice que la juventud depende de una moratoria, un espacio de posibilidades abierto a ciertos sectores sociales y limitado a períodos históricos. A partir de mediados del siglo XIX y en el siglo XX ciertos sectores sociales logran ofrecer a sus jóvenes la posibilidad de postergar exigencias para que se dediquen

al estudio y la capacitación postergando el matrimonio; gozan de un período de tolerancia. La juventud finaliza cuando éstos asumen responsabilidades centradas, sobre todo, en formar el propio hogar, tener hijos, vivir del propio trabajo". (Margulis, 2000. Op Cit. Pag. 15, 16).

Considerar esta posibilidad al joven teniendo en cuenta sus condiciones socio históricas se contrapone al planteo que toma a la palabra "juventud" como mera categoría estadística. En relación a ésta "se ha llegado a considerar la juventud como mero signo[4], una construcción desgajada de otras condiciones, sentido socialmente constituido, relativamente desvinculado de las condiciones materiales e históricas que condicionan a su significante" (Bourdieu, en Margulis 2000, Op. Cit. Pág. 16).

"La juventud, como toda categoría socialmente constituida, que alude a fenómenos existentes, posee una dimensión simbólica, pero también tiene que ser analizada desde otras dimensiones: se debe atender a los aspectos fácticos, materiales, históricos y políticos en los que toda producción social se desenvuelve." (Margulis, 2000. Op. Cit. Pag. 17).

Al plantear la condición de juventud, se ponen de manifiesto los aspectos relativos a las desigualdades sociales implícitos en el concepto de "moratoria". Los jóvenes de sectores medios y altos tienen, generalmente, oportunidades de estudiar, de retrasar el ingreso a las responsabilidades de la vida adulta: casarse, tener hijos, la posibilidad de la emisión de los signos sociales construidos hacia la juventud. Estos signos tienden a estetizarse, a construir un conjunto de características vinculadas con el cuerpo, con la vestimenta, con el arreglo; suele presentarse como paradigma de lo deseable. Esta simbolización de la

[4] Pierre Bourdieu cuando titula "la juventud no es mas que una palabra" parece exasperar la condición de signo atribuida a la juventud. El presenta en su análisis la polisemia de éste término y su distinto sentido según el contexto social en que es usado.

juventud es lo que puede ser adquirido por adultos para portar el signo joven. Esta juventud-signo se transforma en mercancía, interviene en el mercado del deseo como vehículo de distinción y de legitimidad.

Por otro lado, los integrantes de los sectores populares tendrían limitado su acceso a la moratoria social por la que se define su condición de juventud: deben ingresar tempranamente al mercado de trabajo, suelen contraer obligaciones familiares a menor edad, carecen de menor tiempo y dinero para gozar de relativa despreocupación. Mas allá que se adquiera mayor tiempo libre éste no garantiza la moratoria social ya que, éste se constituye a través de la frustración y la desdicha. El paro forzoso, vinculado con el desempleo y las crisis económicas no es festivo, está cargado de culpabilidad e impotencia.

Ana Miranda plantea que "es ahí donde se puede ver la desigualdad entre una familia de mayor poder adquisitivo, que puede sostener la escolaridad universitaria y el no ingreso al mercado laboral, y otras familias que no pueden sostener el estudio de los hijos." (Miranda, 2006, Rev. Viva).

Además de ser la juventud una condición constituida por la cultura, ésta tiene una base material; Margulis denomina a esta *facticidad*.[5] La edad no sólo hace referencia a fenómenos de orden biológico sino también a fenómenos culturales articulados con ella. Es a partir de esta incorporación que se habla de generaciones, época en el que cada individuo se socializa, y a los cambios culturales que caracterizan el tiempo. Es decir que cada generación incorpora una cultura diferente; incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de apreciar, clasificar y distinguir.

Es a partir de la coexistencia de diferentes culturas, representadas por diferentes generaciones en donde se producen, frecuentemente en

[5] Este concepto alude a un modo particular de estar en el mundo, de encontrarse arrojado en su temporalidad, de experimentar distancias y duraciones.

el ámbito familiar, dificultades y ruidos en la comunicación, que en gran parte tienen que ver con que no se comparten los mismos códigos.

Ser joven por lo tanto no sólo depende de la edad, ni tampoco sólo de la condición social, también hay que considerar el hecho generacional.

“Cada generación se presenta nueva en el campo de lo vivido, poseedora de sus propios impulsos, de su energía, de su voluntad de orientar sus fuerzas y de no reiterar los fracasos, generalmente escéptica acerca de los mayores, cuya sensibilidad y sistemas de apreciación tiende a subestimar.” (Margulis, 2000. Op. Cit. Pag. 19).

En la misma línea, Saintout, entiende que “los hechos históricos a los cuales están hoy expuestos los jóvenes, “la marca epocal”, tiene que ver fundamentalmente con una crisis profunda de las instituciones que organizaron y dieron cohesión a la vida social durante la modernidad (...) Así podríamos pensar que los ritos de pasaje de la juventud a la adultez, tal cual se vieron en los últimos siglos al menos, están también siendo modificados, redefiniendo entonces la existencia misma de la juventud”. (Saintout, 2006. Op. Cit. Pág. 24).

Desde la perspectiva del adulto, según Margulis, la juventud, seductora y desconcertante, se presenta como una permanente amenaza a los universos de sentido que son familiares, los mundos que trabajosamente se han logrado tornar cercanos e inteligibles, lo cual agrede las expectativas y previsiones del mundo adulto.

“La juventud se erige en vanguardia portadora de transformaciones, notorias o imperceptibles, en los códigos de la cultura, e incorpora con naturalidad los cambios en las costumbres y en las significaciones que fueron objeto de luchas en la generación anterior; su sensibilidad, sistema perceptivo, visión de las cosas, actitud hacia el mundo, sentido estético, concepción del tiempo, valores, velocidades y

ritmos nos indican que está habitando con comodidad un mundo que nos va dejando atrás.” (Margulis, 2000. Op. Cit. Pag. 9).

Son los jóvenes los que ponen de manifiesto con más intensidad y variedad que otras generaciones los cambios culturales expresando la variedad cultural y orientando su identidad. Son ajenos a las modalidades, sensibilidades, valores y acontecimientos que permanecen en el imaginario de los adultos, quienes, en cambio, viven las transformaciones como si fuese sólo una secuencia de la que se espera que se reestablezca el equilibrio.

## Características generales de la juventud

La etapa juvenil es tomada como aquel período que va desde la adolescencia (cambios corporales, relativa madurez sexual) hasta la independencia de la familia, la formación de un nuevo hogar, la autonomía económica, que representarían los elementos que definen la condición de adulto.

Dicho periodo combina una considerable madurez biológica con una relativa inmadurez social. “En general, la juventud transcurre en el ámbito de la familia de origen; su autonomía es marcada por hitos como la salida de la casa familiar y la independencia económica, junto con la constitución de una pareja estable y el primer hijo. La diferenciación social, las distintas clases y segmentos sociales configuran diferentes juventudes”. (Braslavsky, en Margulis, 2000. Op. Cit. Pág. 14).

Según Margulis, en el plano de los jóvenes hay otros niveles de sensibilidad, de la experiencia y la memoria. Éstos se sienten lejanos a la muerte, de la vejez y de la enfermedad; hay sensación de invulnerabilidad. Ser jóvenes significa tener padres y abuelos, un paraguas que los distancia y aleja de la muerte.

La adolescencia es una etapa donde se conjugan momentos de búsqueda de identidad, de cambios corporales, de iniciación sexual,

duelos, diferenciación respecto de los padres y búsqueda de otros modelos, fluctuaciones emocionales (rabia, pena, miedo, alegría), nuevas responsabilidades, replanteos y cuestionamientos de valores, etc. Todos estos procesos pueden producir angustia, malestar y conflictos, que en algunos momentos resulten intolerables. Recíprocamente, esta etapa también es difícil para los padres, quienes ante el proceso del crecimiento del hijo, deben atravesar diferentes transformaciones y enfrentar múltiples reubicaciones. Algunas de ellas consisten en encarar diversos duelos –desprenderse del hijo niño; dejar de funcionar como ídolo y aceptar una relación llena de críticas y ambivalencia; admitir su propio envejecimiento, etc- y re-vivir aspectos de su propia adolescencia y de la relación con sus propios padres. Al mismo tiempo deben hacer equilibrio entre no ser ni demasiado sobreprotectores o invasivos, ni demasiado permisivos o ausentes.

Sumados a los cambios propios de la edad, en la actualidad se pueden encontrar **factores externos** que distancian cada vez más la manera de vivir esta etapa juvenil en los diferentes periodos históricos.

“La clave posmoderna, fue y aún es, expresión de “la caída de los grandes relatos”, que organizaban la racionalidad histórica moderna alrededor de proyectos políticos generacionales que resultaron ser, también marcas de época y aportaban una visión de totalidad dadora de sentido a cada experiencia particular”. (Casullo, en Balardini. Concepto de juv una mirada en perspectiva).

Estos factores generales en la vida cotidiana se traducen en una serie de transformaciones: “pérdida de la condición salarial, incertidumbre respecto del futuro, flexibilidad laboral, dilución del trabajo como pilar de estructuración social, pérdida de las protecciones sociales, borramiento de las fronteras generacionales, pasaje del saber a la información con sus efectos concomitantes en la devaluación de la

experiencia y la transmisión intergeneracional". (Duschatzky y Corea, 2002. Op. Cit. Pág. 71).

Esta sociedad posmoderna se sostiene por el consumo y la comunicación, dando lugar a lo que algunos autores denominan "individualismo posmoderno"[6]. Este se caracteriza por deseos de autonomía individual, intereses privados, el culto al cuerpo, las relaciones y el placer, llevando a un cambio social y cultural que encarna un "neohedonismo".

Actualmente, "no existe una fe en un destino colectivo que de sentido a lo social, sino que son los individuos, cada uno por su cuenta, quienes deben dar sentido en un marco profundo de incertidumbre a los propósitos vitales (...) En este contexto emerge el individuo, como resultado de la crisis de las dimensiones macro de la vida social, desvinculado de las grandes totalidades de las que formaban parte y que están desintegrándose. Lo público ha sido vaciado de sus contenidos tradicionales y se parece cada vez mas a un conglomerado de preocupaciones y problemas privados." (Bauman, en Saintout, 2006. Op. Cit. Pág. 44, 45).

A ello Dufour agrega que el sujeto que emerge de la posmodernidad no está constituido en base a un sistema de referencia compartido, se trata de un sujeto definido a partir de sí mismo, fragmentado, sin lazos, "que ya no se reconoce en el imperativo *tu puedes porque debes* sino en el *tu debes porque puedes".* Es decir que, según este autor, cuando la ley simbólica no opera el semejante no se configura. "Es la ley la que, a partir de instituir un principio de legalidad basado en la formulación de la igualdad, habilita la construcción de un semejante. De aquí se deriva que si la ley no opera como principio de interpelación, tampoco opera la percepción de su trasgresión." (Dufour, en Duschatzky y Corea, 2002. Op. Cit. Pág. 25).

---

[6] Uno de los autores que utilizó dicho concepto fue Lipovetsky, en Balardini. Concepto de juv una mirada en perspectiva.

En el mundo de hoy dejan de existir las viejas garantías en el plano del trabajo y la reproducción de la vida, que se apoyaban en los saberes, la experiencia, la calificación y los derechos sociales pierden vigencia; en cambio, se observan procesos de exclusión, basados en una presunta racionalidad de los mercados. Este nuevo contexto de exclusión, dominado por los mensajes massmediáticos y por las transformaciones en las técnicas informáticas, de comunicación social y de entretenimiento, es el que se les presenta a lo jóvenes de hoy y en el cual forman su personalidad y deben proyectar sus expectativas.

Según García Canclini, si las identidades modernas eran territoriales y monolingüísticas, las posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas. En consecuencia, la identidad como acto de apropiación simbólica, abandona el dominio territorial para situarse en la dimensión del consumo (García Canclini, 1995).

“La incertidumbre es un elemento que debe incorporarse al desarrollo. Ya no son claros los peldaños hacia un horizonte seguro y predefinido traducido en un proyecto de futuro. Nuevas estrategias deben incorporarse en el sentido de vida. La flexibilidad juvenil para incorporar los conocimientos y aportar a la innovación se valoriza.” (Krauskopf, en Gerber y Balardini. Op. Cit. Pág. 12).

## Tensiones que enfrentan los jóvenes en el mundo actual

La sociedad contemporánea, caracterizada por la crisis de las instituciones tradicionales de la modernidad, genera un abismo profundo que se abre entre los marcos regulatorios, las instituciones tradicionales y la subjetividad de los actores sociales. Estos cambios se producen a partir del “desplazamiento de un modo de sociedad que basa su sistema

de producción en la industria hacia otro donde la información es insumo y fuerza motriz en la reestructuración de los procesos productivos". (Saintout, 2006. Op. Cit. Pág. 42, 43).

Nuestro país, por su parte, forma parte de una región que presenta como características generales una fuerte desigualdad en cuanto a la distribución del ingreso y, a su vez, una disminución en la inversión económica y social que afecta la calidad y cobertura de los servicios sociales básicos de amplios sectores de la población, en particular a la población mas joven.

Estos cambios a nivel estructural, como refiere Saintout, han llevado a una crisis de las principales instituciones tradicionales (familia, trabajo y escuela), contexto en el cual se constituyen los jóvenes de hoy.

De acuerdo a un informe de la CEPAL respecto a la "Situación de los Jóvenes de América Latina durante los últimos 20 años" (Hopenhaym, 2004. Op. Cit. Pág. 17-21), los jóvenes de hoy presentan características particulares que los diferencia de los jóvenes de otras épocas debido a que actualmente están expuestos a vivenciar una serie de tensiones y paradojas entre las que se mencionan:

1) *Más acceso a la educación – menos acceso al empleo.*

"Están más incorporados en los procesos consagrados de adquisición de conocimientos y formación de capital humano, pero más excluidos de los espacios en que dicho capital humano puede realizarse". (Hopenhaym, 2004. Op. Cit. Pág. 17). Es decir, por una parte los jóvenes de hoy transitan por el sistema educativo alrededor de 12 años, lo cual les garantizaría una mayor movilidad social en relación a la cuestión laboral. Sin embargo, se golpean a diario con una realidad totalmente diferente que les muestra la gran competencia que existe por conseguir un empleo formal; y se observa que muchas veces no terminan desempeñándose en los ámbitos para los cuales fueron capacitados.

Con relación a ello Saintout considera que los jóvenes construyen representaciones respecto al mundo donde no ha desaparecido el trabajo como preocupación e interés de los mismos, pero si que ocupa un lugar distinto del que tenía en las generaciones anteriores. Una de las diferencias, es que los jóvenes de hoy no apuestan ni poseen una cultura del sacrificio en pos de beneficios en el futuro. Las ideas de progreso y ascenso social a través del trabajo no forman parte de sus saberes sobre la vida sino que, más bien, están marcados por el fracaso de estos mecanismos en las generaciones de sus padres. Nada les garantiza que sacrificar el hoy permita un mañana mejor.

2) *Más expectativas de autonomía – Menos opciones para materializarla.*

"Están más socializados en nuevos valores y destrezas, pero más excluidos de los canales para traducirlas en vidas autónomas y realización de proyectos propios". (Hopenhaym, 2004. Op. Cit. Pág. 18). Décadas atrás estas dos cuestiones se vivían casi paralelamente. Hoy nos encontramos con juventudes que adquieren muy tempranamente la llamada autonomía moral (ideologías definidas, toma de posición frente a determinadas cuestiones), y una postergación de la autonomía material. Los jóvenes, en el mejor de los casos, continúan viviendo a gusto con sus padres cuando estos últimos aceptan su cierta independencia ideológica; de lo contrario, se observan "cortocircuitos" que, a veces, llevan a que los jóvenes se independicen en precarias condiciones económicas.

Respecto de este tema la investigadora Miranda Ana (FLACSO) opina que “hay un problema real que es el de la inserción de los jóvenes en el mercado de trabajo. Un mercado laboral muy deteriorado implica que los chicos, la mayor parte de las veces, no pueden generar ingresos que les asegure una independencia de su familia de origen.” (Miranda 2006, Op. Cit. Revista Viva).

3) *Mejor provistos de salud – Menos reconocidos en su morbilidad específica.*

“Los jóvenes viven un contraste entre buena salud y riesgos sanitarios poco cubiertos.” (Hopenhaym, 2004. Op. Cit. Pág. 18). Es sabido que esta franja de edad corresponde al grupo que menos se enferma y a aquel donde existen menores porcentajes de mortalidad por causas endógenas, por lo cual el sistema de salud no atiende sus problemas específicos. Sin embargo, es este el grupo que mayor demanda presenta cuando hablamos de causas exógenas; las más comunes que aparecen son accidentes, agresiones físicas, uso de drogas, enfermedades de transmisión sexual, embarazos no deseados y precoces, intentos de suicidio.

4) *Expansión del consumo simbólico – Restricción en el consumo material.*

“A medida que se expande el consumo simbólico (por mayor acceso de la juventud a la educación formal, medios de comunicación, mundos virtuales y a los íconos de la publicidad), pero se estanca el consumo material (porque la pobreza juvenil no se reduce y se restringen las fuentes de generación de ingresos), se abren las brechas entre expectativas y logros”. (Hopenhaym, 2004. Op. Cit. Pág. 20). Es decir, la fuerte desproporción entre los 2 tipos de consumo: el de imágenes, ídolos, poder, conocimiento, símbolos, que les es accesible a los jóvenes a través de los medios masivos de comunicación e Internet, y el consumo real, que se da en una medida muy por debajo del consumo simbólico, genera una tremenda frustración entre los jóvenes.

Estas tensiones y paradojas, junto a otras, muestran un panorama particular, de crisis, al que se enfrentan los jóvenes en la actualidad y en el cual deben construir su identidad y subjetividad.

Sin embargo, se considera apropiado agregar una nueva tensión que permite abordar otra cuestión que se deja de lado en el anterior análisis:

5) *Mayor apreciación de los valores de la juventud – estigmatización de los jóvenes*.

Este punto se refiere al lugar de los jóvenes en el imaginario de los adultos. Hoy nos encontramos frente a una sociedad que, por un lado, valora la juventud (su vitalidad, estética, destrezas, capacidad de adaptación, etc) y, por otro lado, los jóvenes son estigmatizados y se destacan solo sus conductas de riesgo. Es decir, los jóvenes en esta sociedad no son privilegiados sino que solo se privilegian sus cualidades. Esto tiene que ver con una mirada adultocéntrica que ve a los jóvenes desde la óptica del adulto sin poder situarse desde la perspectiva del joven, sus creencias, sus vivencias en una realidad tan distinta a la que vivieron aquellos adultos en su juventud.

# Representaciones sociales

Retomar este concepto permite, en la presente investigación enmarcar y darle una coherencia teórica a los fenómenos que se observan actualmente y que se relacionan directamente con el tema central que se aborda en la misma..

El concepto de representación social es relativamente reciente y su elaboración conceptual y formulación teórica se debe a Serge Moscovici. La finalidad de este psicólogo social es la de reformular en términos psicosociales el concepto durkheniano de representación

colectiva[7]. Según Moscovici, el concepto de representación social difiere del de representación colectiva en que el primero tiene un carácter más dinámico. Las representaciones sociales no son sólo productos mentales sino que *son construcciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones sociales*; no tienen un carácter estático ni determinan inexorablemente las representaciones individuales. Son definidas como maneras específicas de entender y comunicar la realidad e influyen a la vez que son determinadas por las personas a través de sus interacciones. “El propio Moscovici las define como un conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común. Estas formas de pensar y crear la realidad social están constituidas por elementos de carácter simbólico ya que no son sólo formas de adquirir y reproducir el conocimiento, sino que tienen la capacidad de dotar de sentido a la realidad social. Su finalidad es la de transformar lo desconocido en algo familiar.” (Álvaro, 1995. Internet).

Otra autora que desarrolla en el mismo sentido una definición del concepto de representaciones sociales es Denise Jodelet, quien las considera como:

“... Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos... una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social”. (Jodelet, en Moscovici, Pág. 472, 473).

[7] Para Durkheim (1898) las representaciones colectivas son formas de conocimiento o ideación construidas socialmente y que no pueden explicarse como epifenómenos de la vida individual o recurriendo a una psicología individual.

Siguiendo la misma línea, Álvaro menciona los procesos a través de los cuales se generan las representaciones sociales. El primero es definido como *anclaje* y supone un proceso de categorización a través del cual se clasifica y da un nombre a las cosas y personas. Este proceso permite transformar lo desconocido en un sistema propio de categorías. El segundo proceso es definido como *objetivación* y consiste en transformar entidades abstractas en algo concreto y material, los productos del pensamiento en realidades físicas, los conceptos en imágenes. Estos mecanismos, a través de los cuales se forman las representaciones sociales, sirven para la definición de los grupos sociales al tiempo que guían su acción.

Mora (2002), en La Teoría de las representaciones sociales de S. Moscovici, cita a Darío Páez quien las considera como una expresión del pensamiento natural, no formalizado ni institucionalizado. Este autor expone una caracterización de las representaciones sociales en un esquema sintético que habla de las funciones que cumplen como forma de pensamiento natural:

1) Privilegiar, seleccionar y retener algunos hechos relevantes del discurso ideológico concernientes a la relación sujeto en interacción.
2) Descomponer este conjunto de rasgos en categorías simples, naturalizando y objetivando los conceptos del discurso ideológico referente al sujeto en grupo.
3) Construir un "mini-modelo" o teoría implícita, explicativa y evaluativa del entorno a partir del discurso ideológico que impregna al sujeto.
4) El proceso reconstruye y reproduce la realidad otorgándole un sentido y procura una guía operacional para la vida social, para la resolución de problemas y conflictos.

Según Moscovici, "las representaciones sociales emergen determinadas por las condiciones en que son pensadas y constituidas,

teniendo como denominador el hecho de surgir en momento de crisis y conflicto" (Mora, 2002). Este autor establece 3 condiciones de emergencia de una representación social:

a) *Dispersión de la información*: La información que se tiene generalmente nunca es suficiente y esta desorganizada; la mayoría de las personas disponen de datos a propósito de un objeto preciso que por lo general son, a la vez, insuficientes y superabundantes.
b) *Focalización*: Una persona o colectividad se focalizan porque están implicadas en la interacción social como hechos que conmueven los juicios o las opiniones. Aparecen como fenómenos que se deben mirar detenidamente.
c) *Presión a la inferencia*: Socialmente se da una presión que reclama opiniones, posturas y acciones acerca de los hechos que están focalizados por el interés público. En la vida corriente, las circunstancias o relaciones sociales exigen del individuo o del grupo social que sean capaces de responder en todo momento.

Estas 3 condiciones hacen posible la génesis del esquema de la representación. "El común denominador de esta relación sería la traducción de la disparidad de posiciones frente a un objeto significativo en términos sociales y recuperado de un contexto dinámico, cambiante y conflictivo"(Mora 2002). Según Moscovici, con el movimiento de tales condiciones de emergencia quedaría determinada tanto la estructuración del esquema cognoscitivo de la representación, así como su misma existencia y grado de estructuración.

Este concepto de representaciones sociales en la presente investigación, se ve enriquecido a partir de analizarlo junto al concepto de habitus; tener presente este concepto desarrollado por Bourdieu como complemento al de representación social permite indagar nuevos modos de construcción de nuevas percepciones sociales.

Desde la teoría desarrollada por Bourdieu, quien propone concebir la realidad social como un proceso dinámico de estructuración formadora de la práctica, se desarrolla el concepto de *Habitus*. El habitus, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez sistemas de prácticas y representaciones, dando a la conducta esquemas básicos de percepción y de acción, modos de experimentar y clasificar lo real.

Las representaciones que tienen los actores del mundo y sus acciones en él están marcadas entonces desde sus estar dotados de determinados habitus, configurados de acuerdo al lugar histórico que ocupan dentro del espacio social, dado a su vez por un volumen y una estructura de capital particular que permite hablar de trayectorias posibles. (Bourdieu, en Saintout, 2006. Op. Cit. Pág.37).

## Discursos actuales sobre la juventud

Son numerosos los autores que describen las diversas representaciones que se tienen sobre la juventud. Entre ellos se encuentra el aporte de la Lic. Mariana Cháves (Cháves, 2004) la cual retoma los discursos que definen al joven como *ser en si mismo*. Dentro de este campo de definiciones se pueden identificar: *Joven como ser inseguro de si mismo*, *Joven como ser en transición*, *Joven como ser no productivo*, *Joven como ser incompleto*, *Joven como ser desviado, Joven como ser peligroso*.

Estas representaciones están presentes en diversas formaciones discursivas. Se encontrarán discursos naturalistas, psicologistas y culturalistas ligados a la juventud de clase media y alta, y discursos de patología social y pánico moral ligados a sectores bajos.

Debido a la cantidad de bibliografía sobre este tema, en esta investigación se expone el aporte de Saintout (Saintout, 2006) quién

piensa esta variedad de discursos en tres grandes condensaciones: Los jóvenes exitosos, los jóvenes desinteresados y los jóvenes peligrosos.

Los jóvenes del éxito: este modelo liga a la juventud / consumidor, "que adquiere su identidad a partir de una relación exitosa con los bienes ofrecidos por el mercado; que responde a cierto prototipo físico y que se mueve en el mundo a partir de acciones individuales. Son jóvenes cuyos problemas están ligados a esferas puramente subjetivistas, que giran en torno al amor de pareja, los conflictos intergeneracionales y el grupo de amigos. Cualquier referencia o pregunta de corte social o político, o que vayan mas allá de la individualidad esta absolutamente ausente" (Saintout, 2006, Op. Cit. Pág.57).

Los jóvenes desinteresados: en este segundo modelo se ubica a aquellos jóvenes que, por diferentes razones "no tienen un lugar cómodo o, en ocasiones, simplemente no tienen un lugar dentro del presente de la sociedad y hacia el futuro. Aquí hay dos vías de construcción: la que ubica a los jóvenes en la apatía y el desinterés y la que los sitúa en la condición de vulnerabilidad" (Saintout, 2006, Op. Cit. Pág. 58). Según esta autora, este relato, que toma fuerza desde mediados de los ochenta es hoy una de las verdades explicitadas de manera mas contundente en los diferentes espacios. "Los relatos mediáticos de los jóvenes desinteresados muestran a unos jóvenes que sin diferencia de sector social se entregan al ocio no planificado, eterno, abúlico, que en su abrumadora existencia los encierra en sí mismos y les hace perder el discernimiento entre lo bueno y lo malo. Así son propensos a malas compañías, malos hábitos... El tratamiento de este tipo de hechos se complementa diariamente con las noticias de la relación entre jóvenes y alcohol; jóvenes y violencia; drogas; jóvenes que no saben que quieren y que nada de lo público les interesa..." (Saintout, 2006. Op. Cit. Pág. 59).

Los jóvenes peligrosos: Este modelo abarca a aquellos jóvenes que hacen peligrar lo que nuestras sociedades han valorado como necesario de ser conservado: la vida, la coexistencia pacífica, el orden, la demarcación de los territorios. "Sin lugar a dudas estos jóvenes pertenecen a sectores excluidos de la sociedad, que no solo no han tenido acceso a la ciudadanía sino que en muchos casos son hijos de una o dos generaciones de no / ciudadanos" (Kesler, en Saintout, 2006. Op. Cit. Pág. 61).

Esta autora plantea que a estos jóvenes, para los que no hay una política clara de inclusión y son los más vulnerables, se les teme justamente por estar fuera de toda regulación social; su peligrosidad radica en que "nada tienen que perder", en que "no tienen futuro y por lo tanto pueden ir por el suyo".

Esta forma de entender a los jóvenes adquiere en ellos dos interpretaciones, por un lado, aquellos que reproducen este discurso y, por otro, aquellos que se identifican con el mismo.

Esta autora considera que los discursos vigentes vinculan la identidad del joven ligado al consumo o desde su ubicación como sujetos del caos y el desconcierto. Desorientan y desubican los jóvenes del desinterés tanto como aterrorizan los jóvenes peligrosos. Todas estas identificaciones lo ubican de alguna manera en el temor, con la necesidad de corrección o eliminación. Existe el reconocimiento de las diferentes juventudes pero estas son las representaciones más vigentes en la sociedad actual y las que promueven acciones ligadas con la exclusión, la desvinculación y el aislamiento.

En resumen, al joven se lo lee por la potencialidad de acción, no por lo que es en relación a los demás sino por lo que es o puede ser en sí mismo. La interpretación del individuo por el individuo mismo.

A partir de esta breve aproximación al tema de representaciones sociales es que interesa introducir el punto central de esta investigación,

vinculando los conceptos antes desarrollados con el fenómenos aquí analizado: el consumo de alcohol en jóvenes, y específicamente: la naturalización y las representaciones sociales construidas en relación a dicho consumo.

# Cambios culturales en el consumo de alcohol

El alcohol es una de las drogas más antiguas conocidas por el hombre y la más empleada por todas las culturas.

En la Argentina hasta comienzos de los años 80 se podía reconocer en la vinculación con las bebidas alcohólicas el patrón de consumo propio de las culturas permisivas, que admitía el disfrute regular y alimentario de la bebida alcohólica con censura sobre el exceso y donde el uso del alcohol como condimento que acompañaba la comida podía llegar a utilizar sus efectos psicoactivos más tenues tales como "promover la integración y facilitar la solidaridad social" o "embellecer la realidad y hacerla más amable" sin alcanzar a dañar en el individuo la conciencia sobre el mundo externo. (Miguez 2003, Revista Vertex).

El vino ha sido tradicionalmente considerado como un acompañante básico de la comida, de ahí su consideración popular como alimento en desmedro de sus efectos potencialmente negativos. Su uso está profundamente arraigado en el intercambio social en Occidente, constituye un medio de comunicación, de exteriorización, es decir el alcohol es un factor de sociabilidad.

"Si bien el alcohol es una droga tan o más perjudicial que otra, el imaginario social contempla un consumo moderado y distingue entre el "bien beber" y el "mal beber"; mientras que el uso de cualquier otra droga constituye un mal en sí mismo". (Raiden y Salgado, 2005, Pág.17).

Según un estudio realizado por Míguez, se comprueba que en algún momento las bebidas se apartaron del hecho social y familiar que las acotaba y comenzaron a ser utilizadas en formas cada vez más dañinas, riesgosas y precoces. Por su parte, Naparstek[8], agrega que hay un cambio de concepción en cuanto al consumo. Si antes era el refugio del hombre solo y sufrido que tomaba en el bar, ahora se toma en la propia casa y está ligado a la fiesta y la alegría.

También se observan opiniones que dan cuenta de un cambio en la forma de percibir el consumo en el seno familiar. “Mas allá de los padres que incitan a los hijos a beber como parte de la iniciación viril, están las familias que observan esto con actitudes que pendulan entre la indiferencia y la llana aprobación. Naturalizaron el hecho de que los adolescentes tomen y extendieron esos criterios hasta los límites difusos entre la infancia y la adolescencia”. (Revista VIVA, 2006. Pág. 78).

Es decir, que el alcohol como una sustancia de gran aceptación social, se encuentra integrado en nuestra cultura; y “dado que su modalidad de consumo es predominantemente social, es una de las sustancia de las que mas se abusa”. (Farías, 2004. Pág. 90).

Si bien es difícil precisar el momento que el patrón cultural comienza a modificarse hasta llegar a la situación actual, una lectura atenta de la evolución del mercado de bebidas alcohólicas indica que en el período que va de principios de los 80 hasta inicios del 2000 se producen cambios importantes:

**Venta de bebidas alcohólicas en Argentina 1986-2001**

| BEBIDAS | LITROS DE ALCOHOL ABSOLUTO | |
|---|---|---|
| | 1986 | 2001 |
| Bebidas destiladas | 24.933.040 | 12.887.619 |

[8] Fabián Naparstek es profesor de la UBA en la Cátedra Práctica Profesional de Toxicomanía y Alcoholismo.

| | | |
|---|---|---|
| Cerveza | 27.229.500 | **55.800.000** |
| Vino | 213.404.476 | 166.269.432 |

A inicio de los 90 la cerveza, que vendía al consumo interno 200 millones de litros anuales, alcanza los 1000 millones. Las explicaciones desde el campo económico refieren a la incorporación de “nuevas franjas de consumidores” identificados con sectores juveniles que “alcanzan el piso de los 14 años de edad” según referencias de responsables de marketing de época.

El “acompañamiento” del vino subordinado a la norma familiar y a la pauta alimentaria disminuye y es desplazado por el de cerveza que aumenta de 7,30 litros por hab. en 1981 a 35 litros en 2001. El consumo regular y cotidiano del vino de mesa cede el paso a modos de consumo episódico con ingestas excesivas en la noche o el fin de semana.

A inicios del 2000, el estudio nacional sobre adicciones señalaba que la edad de iniciación en la bebida alcohólica se situaba en los 11 años. La modalidad del beber adolescente lo situaba por fuera de la alimentación y de la situación familiar, asociado en cambio al encuentro nocturno y en la calle.

Es frecuente observar, según Miguez, diferentes posiciones casi reivindicativas acerca de la presencia de consumo de alcohol en todos los sectores sociales. En cambio el abuso del alcohol es un tema de menor mención y hay pocas referencias al hecho de que su distribución no es homogénea y suele mostrar una prevalencia distinta, según las condiciones sociales en que se encuentren estos grupos. De esta forma, si los adolescentes en general, ejemplifican un sector especialmente acosado y presionados por los modelos comerciales de comportamiento y presentación, aquellos que están, además, excluidos de todo recurso para lograrlos, experimentan situaciones de mayor estrés social que inciden sobre su relación con el alcohol.

Partiendo de considerar al consumo abusivo de alcohol como un problema social, que es transversal a todas las capas sociales, se pueden establecer diferencias entre las mismas, tanto a nivel ideológico como de consumo.

Por ejemplo, Girardelli[9], si bien considera que “el alcoholismo es una patología que afecta a todas las clases sociales, cree si enfocamos a la infancia en particular, es cierto que el mayor numero de casos provienen de zonas pobres del conurbano Bonaerense”. Por su parte, Cecilia Arizaga, Socióloga del Sedronar, afirma “los excluidos se refugian en el alcohol u otras adicciones por el estrés cotidiano de la pobreza misma. En cambio, los chicos de clase media, que tienen una agenda muy ocupada, sólo buscan un poco de ocio y una alternativa a la rutina diaria”.

Muchos autores coinciden en establecer que existe consumo abusivo de alcohol en todas las capas sociales; pero algunos de ellos marcan una diferencia en el objetivo de dicho consumo, es decir, en lo que se busca con esa conducta. Según Claudio Mate, ex - titular de SADA, considera que “si es un pibe de clase media que va a bailar toma para entonarse; si es un chico de la calle toma para anestesiarse, pero todos buscan alterar su estado de ánimo”. (Revista VIVA, 2006. Pág. 78).

Los chicos de la calle presentan una problemática particular porque entre ellos, el consumo de bebidas alcohólicas de muy baja calidad es mas común y viene asociado al consumo de otras drogas, como la inhalación de solventes y pegamentos.

Sin embargo, la costumbre de calmar a los chicos mojándoles el chupete en el vino o dándoles a probar del vaso en el que están tomando los grandes es compartida por amplios sectores sociales. Los sectores consultados coinciden en que un factor determinante en esta nueva conducta de los chicos es la benevolencia con que los grandes

[9] Ana María Girardelli es Jefa del Servicio de Toxicología del Hospital de Niños “Sor María Ludovica” de La Plata.

miran el consumo. “Se cree que un poquito de cerveza o sidra en las fiestas no hace nada”, explica Dra. Ana María Mendéz[10]. (Revista VIVA, 2006. Pág. 78).

Según Miguez, los estudios epidemiológicos muestran que mientras el uso moderado de alcohol se distribuye casi indistintamente, el abuso aumenta cuanto más precaria es la situación social de los grupos considerados.

En el estudio Nacional de Argentina de 1999, los perfiles de abuso, en el mes anterior a la encuesta, basados en reportes de más de 70 grs. diarios de alcohol puro por ocasión, indicaban porcentajes del orden del 17,1 % de abuso para el nivel económico bajo y del 9,2 % en el alto para un valor de abuso total de 13,2 %.

**Estudio Nacional sobre sustancias Adictivas en Argentina**
**Abuso de alcohol en los últimos 30 días por nivel económico social y sexo**

Valores ponderados .población 16-64 años

| Abuso de alcohol Prevalencia ult. 30 días | Nivel Económico Social | | | |
|---|---|---|---|---|
| | bajo | medio | alto | total |
| Varones | 22,3 | 10,9 | 13,4 | 18,1 |
| Mujeres | 6,7 | 3,0 | 1,1 | 4,7 |
| Total | 17,1 | 7,4 | 9,2 | 13,2 |

Fuente: Sedronar: Argentina 1999

Se considera necesario aclarar que si bien existe una real diferencia en los niveles de consumo según los estratos sociales, que marcan una mayor tendencia al consumo en clases bajas por situaciones problemáticas de mayor repercusión social, estos índices corresponden a estudios realizados en ámbitos públicos. Es decir, que por su misma

[10] Ana María Mendez es Médica Psiquiatra y Pediatra de la Unidad de Toxicología del Hospital Pedro D. Erizalde de la ciudad de Buenos Aires.

situación económica-social estos sectores deben acudir a espacios de atención públicos y gratuitos de los cuales se extraen estos datos. Sin embargo los sectores medios y altos tienen la posibilidad de elegir atenderse en el sector privado, los cuales no brindan generalmente información, siendo que los datos y la atención queda puertas adentro.

## Consumo de alcohol en jóvenes

En las últimas décadas se ha incrementado significativamente el consumo de alcohol en jóvenes durante los fines de semana, es decir, durante el tiempo libre, lo cual lo constituye en un verdadero *problema social*.[11]

Generalmente, los jóvenes consumen alcohol en lugares de encuentro y diversión y en compañía de sus pares, lo que lleva a interpretar este consumo como un modo de socialización asociado a la necesidad de obtener reconocimiento social.

"El modelo de consumo juvenil se vincula, sobre todo, a las atribuciones psicoactivas del alcohol y a la búsqueda de diversiones y efectos positivos. Dentro de este contexto, la experiencia de embriaguez es una especie de rito de transición casi obligatorio para los adolescentes, un tipo de socialización al que apenas existen alternativas de resistencia." (Farías, 2004. Op. Cit. Pág. 90).

La forma de consumo de bebidas alcohólicas entre adolescentes y jóvenes constituye causa de otros comportamientos que sin duda son ya síntoma de deterioro social. Este incremento en el consumo "es un factor que esta presente en diferentes situaciones de riesgo,

[11] Se entiende por Problema Social a aquellas situaciones, que en determinado momento histórico, afectan a la sociedad en general directa e indirectamente. Por un lado puede afectar a una persona o grupo en particular en forma directa (como victima de este problema) y, por otro, afectar indirectamente a toda la sociedad por las consecuencias sociales que el mismo acarrea.

especialmente accidentes, que involucran a una elevada proporción de adolescentes y jóvenes" (Kornblit, 2004. Pág. 139).

Los accidentes de tránsito, los comportamientos agresivos y otras conductas están relacionadas directamente con el alcohol, pero no hay que centrarse en que el alcohol es el mal en sí mismo, sino en 3 hechos importantes: 1) El descenso en la edad de iniciación al consumo de alcohol; 2) El aumento en la cantidad de alcohol que se consume por persona; 3) La modificación en los hábitos en cuanto al tipo de bebida de consumo mas frecuente.

Según una nota publicada en el diario Clarín la Subsecretaría de Atención de las Adicciones (SADA), perteneciente al Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires, afirma que "las drogas y el alcohol son los responsables directos o indirectos de muchos accidentes: 40% de los de tránsito, 37% de los de trabajo, 15% de los caseros". Agregan que dichas sustancias se encuentran presentes en el 75% de los episodios de violencia domésticos y callejeros, en el 36% de las detenciones que realizó la policía bonaerense en el 2004, así como también en el 8% de los ingresos a guardias hospitalarias. Este organismo provincial afirma que "el consumo de estas sustancias está asociado al 68% de las muertes de los chicos de entre 15 y 24 años de la provincia de Buenos Aires". (Diario Clarín 2005. Pág. 44).

Según el Lic. Claudio Mate, responsable de la SADA hasta principios del 2006, "desde 1995 se triplicó la cantidad de muertes de chicos entre 14 y 19 años"; además afirma que en el 90% de los casos son muertes evitables (refiriéndose a accidentes, violencia y suicidios). Por otro lado, si se suman a las victimas de los automovilistas que conducen alcoholizados, las cifras aumentan.

La relación del abuso del alcohol con fenómenos colectivos tales como la inaccesibilidad a las estructuras de poder y la falta de participación en las decisiones sociales, entre otros aspectos, se expresa

con particular intensidad en los grupos de los jóvenes. Esta situación de por sí problemática se agrava cuando se suman problemáticas relacionadas con la falta de oportunidades de mejoramiento y de logros sociales que afectan a toda una sociedad.

Merton, consideraba el abuso de sustancias intoxicantes como una conducta de “Retirada”- como una manifestación de repliegue en grupos que comparten las expectativas y objetivos de la sociedad en general, pero que no disponen de los medios necesarios para alcanzarlos. (Negrete y otros, 1985, Pág. 84).

En relación al concepto de Retirada, Miguez realiza el siguiente análisis: “En este sentido la alcoholización juvenil representa ajustadamente esta expresión de abandono o retirada frente a situaciones que son visualizadas como inmodificables. La instalación de deseos vinculados al consumo (construido como representación de un valor social) y la imposibilidad de acceder a estos objetos publicitados como “medida de sí mismo” encuentra en el descontrol de la bebida la conducta de retiro necesario frente a una presión inmanejable desde la vida habitual de un joven común. Los efectos del estrés de grupo sobre los hábitos de consumo de alcohol se observan en relación con el grado de ansiedad colectiva de jóvenes con difíciles situaciones para incluirse socialmente y bajo la influencia cultural-comercial de grupos poderosos”. (Miguez, 2003, Revista Vertex).

## Tolerancia Social frente al consumo

El concepto de tolerancia, generalmente utilizado en ciencias naturales, se refiere a la adaptación de un organismo cuando entra de manera frecuente en contacto con un tóxico. Miguez, en una investigación presentada sobre este tema, refiere que pueden

distinguirse una tolerancia metabólica (aumento en la capacidad de eliminación de ese tóxico), una tolerancia tisular (acostumbramiento progresivo a los efectos) e incorpora el concepto de **tolerancia social** para referirse a la *"indiferencia creciente que desarrolla una sociedad frente a prácticas de consumo que implican el perjuicio de las personas."* (Miguez 2003, Revista Vertex. Op. Cit).

Históricamente la sociedad se alarma a partir de aquellas situaciones donde la dependencia al alcohol es visualizada a partir del síndrome de abstinencia. La tolerancia social banaliza, según este autor, los niveles de consumo "no-adictivos" argumentando que el abuso de alcohol es como una forma general de ser que al expandirse y generalizarse en grandes grupos normaliza su existencia.

"Según muchos especialistas, la sociedad solo ve la punta del iceberg de la adicción: se preocupa por los adictos, pero tolera y pasa por alto a toda una franja mucho mayor de jóvenes que está en las etapas iniciales del consumo." (Farías, 2004. Op. Cit. Pág. 90).

Según un estudio de la facultad de Psicología de la UBA, hecho con niños de entre 10 y 12 años, la tolerancia social es la causa principal de que el consumo se haya infiltrado entre los chicos. La decana de dicha facultad, Sara Slapak, sostiene que "no es extraño pensar que una sociedad signada por fuerte imperativo de consumo promueva el consumo de sustancias psicoactivas como parte de la socialización de los individuos. Un consumo instigado por una agresiva estrategia publicitaria que igualo los precios de la cerveza con lo de las gaseosas, los jugos o el agua". (Revista VIVA, 2006. Pág. 78).

Es así que en esta época la bebida ha adquirido una nueva connotación, dado que la intoxicación y el descontrol transcurren de la mano del marketing. "Y lo mas preocupante es que gran parte de los adultos acostumbran a verla como parte de un paisaje nocturno de fin de semana, sin que les cause una reacción de alarma." (Farías, 2004. Op. Cit. Pág. 90).

Esta tolerancia se construye en todos los niveles, en el marco de patrones culturales, en las estructuras familiares y comunitarias, como así también en el ámbito público. Se construye a partir de la cultura, de las representaciones sociales que entran en juego respecto al consumo de alcohol, de la motivación a través de comerciales y publicidad, de la contradicción plasmada en eventos deportivos (auspiciados por cervecerías y malterias de renombre), como también de la permisividad por parte de padres y adultos con respecto al consumo de alcohol dentro de su hogares, con la supuesta justificación que “se están divirtiendo controlados y no corren riesgo en la calle”.

Todos estos factores, y muchos mas, son los que dan cuenta de una tolerancia social que cada vez requiere de más consumo, accidentes, ingresos a guardias hospitalarias con coma alcohólicos, peleas y disturbios callejeros, alcoholismos a edades cada vez mas tempranas, para alarmarse y desnaturalizar el consumo excesivo y creciente de los fines de semana.

# METODOLOGÌA

## Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utiliza ambas metodologías, cualitativa y cuantitativa, armónicamente vinculadas; dicha combinación, según Ruíz Olabuenaga (Ruíz Olabuenaga, 1996, Pág. 17), recibe el nombre de *triangulación* y es utilizada cada vez con mayor insistencia. Es con esta intención que se brindaran datos extraídos de tabulaciones cuantitativas con un análisis o interpretación para arribar a una comprensión mas completa del fenómeno en estudio.

Las técnicas utilizadas corresponden a cada momento del trabajo. En un primer momento se utiliza la *observación*, que según Carlos Sabino (Sabino, 1986) consiste en el uso sistemático de todos los sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar. La observación utilizada, que según Rojas Soriano (Rojas Soriano, 1998) es ordinaria[12], sirvió para percibir la realidad y obtener datos relevantes

[12] El autor realiza una distinción entre observación ordinaria y observación participante. En la primera el investigador se encuentra fuera del grupo que observa y no participa en la vida del grupo estudiado. En la segunda, el investigador se encuentra dentro del grupo como parte activa del mismo y se somete a las reglas formales o informales del grupo social.

para la investigación; es decir, definir el tema, delimitarlo y acotarlo a nuestras posibilidades de abordarlo.

En un segundo momento, para realizar el trabajo de campo, se utilizan:

- una encuesta[13] a jóvenes.
- una entrevista[14] semi-estructurada a referentes adultos de jóvenes.
- Una entrevista estructurada a padres de jóvenes.
- Un sondeo de opinión en una radio local.

## Trabajo de Campo

El trabajo de campo[15] se lleva a cabo en la ciudad de Tandil, la cual se ubica en el área sudeste de la provincia de Buenos Aires. Según información recogida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en el ultimo censo nacional realizado en el año 2001 se registraron 108.109 habitantes de los cuales 25.911 son jóvenes[16].

---

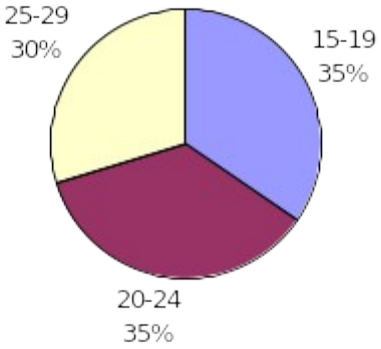
[13] La encuesta (o cuestionario) utilizada fue elaborada teniendo en cuenta los aportes de Carlos Massad. Según este autor el cuestionario tiene las siguientes características: es lógico en tanto tiene una secuencia determinada por pasos; es determinista, pues se basa en un modelo lógico de causa y efecto; es general, pues tiende a descubrir fenómenos generalizados en el comportamiento humano; es económico, ya que permite obtener un gran número de datos para el análisis minucioso de las variables investigadas; y es específico, tanto que cada pregunta recibe una respuesta calificada y codificada en forma específica. (Massad, en MENDICOA).

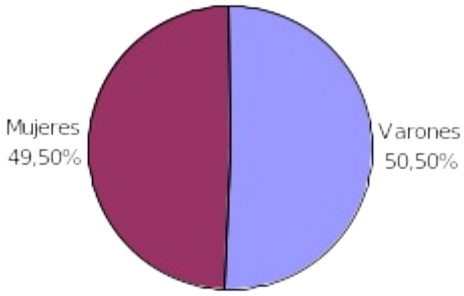
[14] Según Carlos Sabino, la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible observar desde afuera. Nadie mejor que la propia persona involucrada para que hable acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.

[15] Este concepto, según R. Guber, es definido como “la presencia directa, (...) del investigador en el lugar donde se encuentran los actores / miembros de la unidad sociocultural que desea estudiar (...) el campo es la porción de lo real que se desea conocer. Es un recorte de lo real que no está dado sino que se construye activamente en la relación entre el investigador y los informantes.” (Guber, 1994. Pág. 83 y 84).

[16] La Dirección Nacional de Juventud considera jóvenes a aquellas personas que se encuentran entre los 14 y 29 años. En el Censo 2001 (Indec) se registraron como jóvenes a aquellos comprendidos entre los 15 y 29 años de edad.

**En el Partido de Tandil hay 25911 jóvenes (Indec 2001)**




**% por edad** **% por sexo**

**(Indec, 2001)**

Si bien el dato extraído del censo toma a los jóvenes que habitan en la ciudad, cabe aclarar que Tandil cuenta con un alto porcentaje de jóvenes estudiantes de zonas cercanas que habitan durante el año y que no fueron discriminados a la hora de realizar el trabajo de campo. Esta no fue una condición para la selección de los entrevistados.

Se llevan a cabo 200 **encuestas** a jóvenes entre 18 y 25 años en dos espacios principales: el microcentro[17] de la ciudad y el Campus Universitario[18], centrándose la mayor cantidad de encuestas en el microcentro.

El período en que se realizaron las encuestas fue entre agosto y septiembre de 2006, fundamentalmente entre 17 y 20:30 hs debido a que se ha observado que es el horario en que se encontraban mas cantidad de jóvenes en los puntos antes mencionados.

Estas encuestas se dividen estratégicamente por franjas etareas y sexo lo que permitirá llegar a un análisis general o realizar cruces de datos teniendo en cuenta que se quiere arribar. Esta división se realizo de la siguiente manera:

| **Edad / Sexo** | **18 -19** | **20 - 21** | **22 - 23** | **24 - 25** |
|---|---|---|---|---|
| **Femenino** | 25 | 25 | 25 | 25 |
| **Masculino** | 25 | 25 | 25 | 25 |

Por otra parte, debido a que se considera a la naturalización del consumo de alcohol en jóvenes como un problema social se intentará analizar también el mundo de los adultos. Es decir, teniendo en cuenta la complejidad del fenómeno abordado y con la intención de no caer en análisis reduccionistas se cree necesario incluir la mirada de los sujetos adultos; es con este objetivo que se realizan **entrevistas semi-**

[17] La zona esta comprendida entre las calles: Mitre, Alem, Belgrano y Chacabuco.
[18] Se realizaron principalmente en el Bufett de la Universidad donde hay gran convocatoria de estudiantes de distintas carreras y edades.

**estructuradas**[19], por pautas o guías, a referentes adultos que trabajen en la ciudad de Tandil en ámbitos que se orienten a los jóvenes: empresario del medio de comunicación radial, funcionarios públicos (representante local de la política pública de Adicciones, Concejal, Representante del Poder Judicial, agente de seguridad), docente universitario, dueño de un boliche bailable y dirigente deportivo (entrenador de fútbol). Las mismas fueron llevadas a cabo en los lugares físicos donde cada referente realiza su labor para poder lograr mayor vinculación con su función especifica. Las entrevistas fueron grabadas para poder registrar y transcriptas para poder dejar asentado todas las intervenciones y comentarios al margen de los lineamientos formulados previamente. Igualmente se consideró que el entrevistado aceptara esta condición.

Además de esta modalidad que se utilizó con los actores adultos que tienen competencia del tema en la instancia social, se llevaron a cabo **entrevistas estructuradas** a diez padres de jóvenes seleccionados de manera arbitraria.

Estas se realizaron de forma escrita donde los adultos podían contestar libremente y sin el condicionamiento de la presencia del entrevistador. Esta fuente resulta muy interesante debido a que aporta a la visión del problema desde otra instancia: la de los actores mediadores entre lo individual (los jóvenes entrevistados) y lo social (los referentes adultos de los jóvenes).

Otra de las técnicas que se utilizo fue la de realizar un **sondeo de opinión** en una radio local de gran audiencia entre jóvenes y adultos. La modalidad consistía en plantear el tema de manera desestructurada (como consigna del día)[20] y la posibilidad de que se de una opinión abierta respecto del mismo. La consigna se llevo a cabo durante todo un

[19] Según Carlos Sabino, que clasifica las entrevistas por su grado de estructuración, las entrevistas semi-estructuradas se ubicarían en un lugar intermedio entre las estructuradas y las libres o no estructuradas.

[20] La radio tiene la particularidad de que diariamente plantea un tema como consigna para que los oyentes opinen y puedan participar de la programación radial.

día, los llamados fueron grabados por el operador de la radio y en ningún momento se menciono que la intención era la realización de un estudio respecto de las opiniones. Luego se realizó la desgrabación del material .

Se considera útil la combinación de técnicas de recolección de datos ya que no sólo proporcionara información estadística con exactitud sino que además, permitirá hacer lecturas y análisis de las diferentes posturas y miradas de los sujetos involucrados en la investigación.

Es importante destacar que previamente al inicio del trabajo de campo se desarrolló un marco teórico de referencia que permitió el acercamiento a la problemática abordada. Sin embargo, a medida que se avanzaba en la instancia empírica de esta investigación, el mismo se fue modificando y complejizando para constituirse finalmente en un sustento teórico adecuado y específico que permita el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Esta investigación consiste en una permanente retroalimentación entre conceptos teóricos, metodológicos y datos empíricos, dado que la misma es considerada como un proceso continuo de evaluación y reajustes.

## ANÁLISIS DE ENCUESTAS A JÓVENES

En el trabajo de campo se llevaron a cabo 200 encuestas a jóvenes entre 18 y 25 años de edad, divididos equitativamente por franja etárea y sexo, las cuales fueron realizadas en dos puntos de la ciudad. La encuesta consiste en 5 preguntas de las cuales las 4 primeras eran de

respuestas con opciones predeterminadas. La pregunta 5 se formuló de manera que los entrevistados debían justificar la opción elegida.

Ocupación de los jóvenes según edad

| | ESTUDIA | TRABAJA | AMBAS | NINGUNA | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| 18-19 | **35** | **10** | **2** | **3** | **50** |
| 20-21 | **32** | **8** | **7** | **3** | **50** |
| 22-23 | **24** | **9** | **17** | **0** | **50** |
| 24-25 | **19** | **12** | **18** | **1** | **50** |
| *TOTAL* | ***110*** | ***39*** | ***44*** | ***7*** | ***200*** |

De las 200 encuestas realizadas se desprende que: del total de jóvenes de ambos sexos de entre 18 y 19 años, 35 estudian (70 %), 10 trabajan (20%), 2 realizan ambas actividades (4%) y 3 jóvenes no realizan ninguna actividad (6%).

De los jóvenes de 20 y 21 años se arribo que el 64% estudia (32 casos), el 16% trabaja (8 casos), 14 % realiza ambas actividades (17 casos) y el 6% no realiza ninguna actividad (3 casos).

De los jóvenes de 22 y 23 años se encuentra que 24 estudian (48%), 9 trabajan (18%), 17 realizan ambas actividades (34%) y no hubo registro de jóvenes de esta edad que no llevara a cabo ninguna actividad.

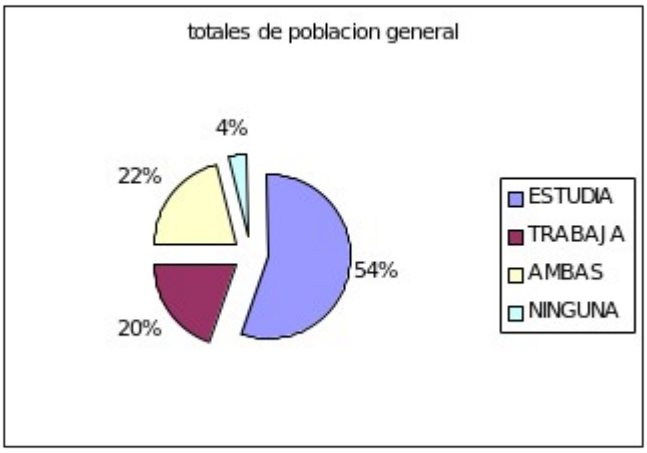
Del total de encuestados de 24 y 25 años son 19 jóvenes los que estudian (38%), 12 trabajan (24%), 18 que realizan ambas actividades (36%) y sólo 1 no realiza ninguna actividad (2%).

En relación a los datos de la población general, se arribo a los siguientes porcentajes: El 54% de los jóvenes estudia; el 22% realiza ambas actividades; el 20% sólo trabaja; y el 4% no declara ninguna actividad, lo que significa solo 7 jóvenes de los encuestados.

Es decir que del total de 200 jóvenes trabajan el 44% (83 jóvenes), estudian el 76% (154 jóvenes); dichos porcentajes se desprenden de la suma de la categoría ambas con los jóvenes que solo estudian y solo

trabajan. Esto significa que el 96% de los encuestados realiza algún tipo de actividad. (ver gráfico).

Ocupación de los jóvenes en general




Ocupación de las jóvenes según edad

MUJERES

| | ESTUDIA | TRABAJA | AMBAS | NINGUNA |
|---|---|---|---|---|
| 18-19 | **20** | **3** | **1** | **1** |
| 20-21 | **21** | **1** | **3** | **0** |
| 22-23 | **13** | **2** | **10** | **0** |
| 24-25 | **9** | **5** | **10** | **1** |
| *TOTAL* | ***63*** | ***11*** | ***24*** | ***2*** |

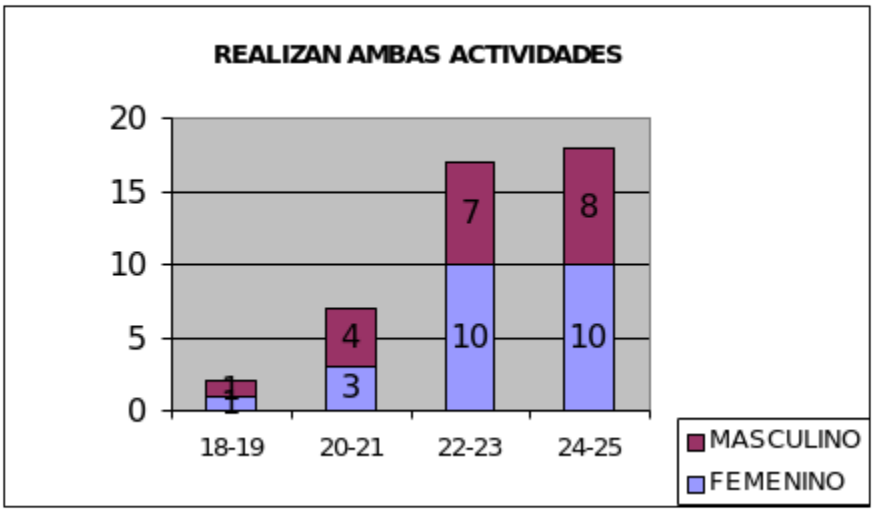
VARONES

| ESTUDIA | TRABAJA | AMBAS | NINGUNA | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| **15** | **7** | **1** | **2** | **50** |
| **11** | **7** | **4** | **3** | **50** |
| **11** | **7** | **7** | **0** | **50** |
| **10** | **7** | **8** | **0** | **50** |
| ***47*** | ***28*** | ***20*** | ***5*** | ***200*** |

Del total de 110 jóvenes de 18 a 25 años de ambos sexos que solo estudia, 63 son mujeres (57,27%) y 47 son varones (42,72%). Del total de jóvenes de 18 a 25 años que sólo trabajan (39 casos), 11 son mujeres (28,2%) y 28 son varones (71,75%).

Como muestra el gráfico a continuación, de los 44 jóvenes que realizan las dos actividades, estudian y trabajan, 24 son mujeres y 20

son varones, concentrándose en su mayoría entre los 22 y los 25 años de edad.




Con respecto a la primer pregunta de la encuesta, en donde los jóvenes deben elegir una empresa para que sea sponsor de un equipo

de fútbol, tomando a ellos mismos como protagonistas y brindándoles las opciones se arribaron a los siguientes datos:

**Elección de sponsor para su equipo por edades**

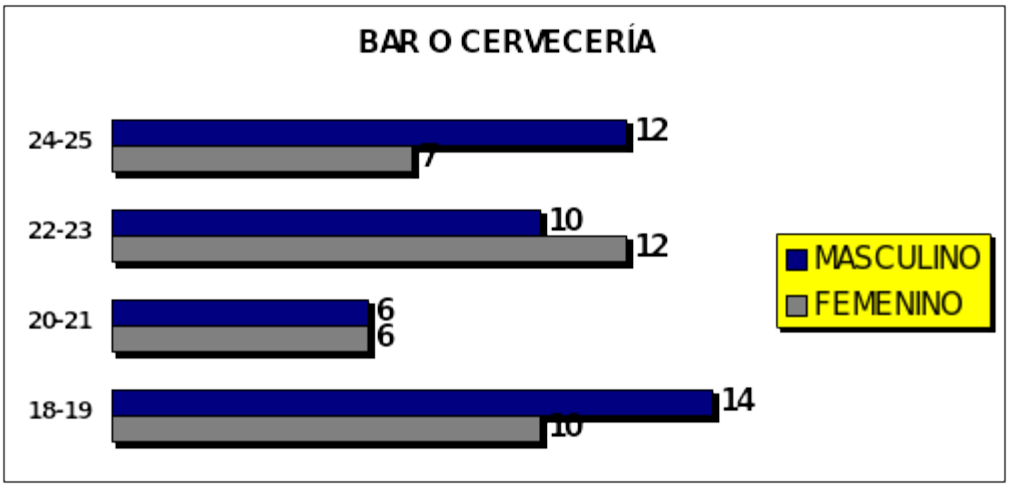
| | Empresa de elaboración de leche | Cooperativa de luz | Bar o cervecería de onda | Clínica de Salud | Centro de computación | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-19 | **4** | **3** | **24** | **13** | **3** | **0** | **3** | **50** |
| 20-21 | **11** | **3** | **12** | **12** | **7** | **3** | **2** | **50** |
| 22-23 | **13** | **0** | **22** | **10** | **2** | **2** | **1** | **50** |
| 24-25 | **4** | **3** | **19** | **16** | **3** | **4** | **1** | **50** |
| ***TOTAL*** | ***32*** | ***9*** | ***77*** | ***51*** | ***15*** | ***9*** | ***7*** | ***200*** |

Del total de los encuestados puede observarse que en primer lugar se optó por la opción Bar o la Cervecería de onda, con un 38,5% (77 respuestas), le sigue la opción de Clínica de Salud con un 25,5% (51 respuestas) y la Empresa de elaboración de Leche con un 16% (32 casos).

Como se observa en el cuadro anterior, los valores obtenidos por franja etárea son muy parejos, lo cual demuestra una similitud de elecciones entre jóvenes de diferentes edades.

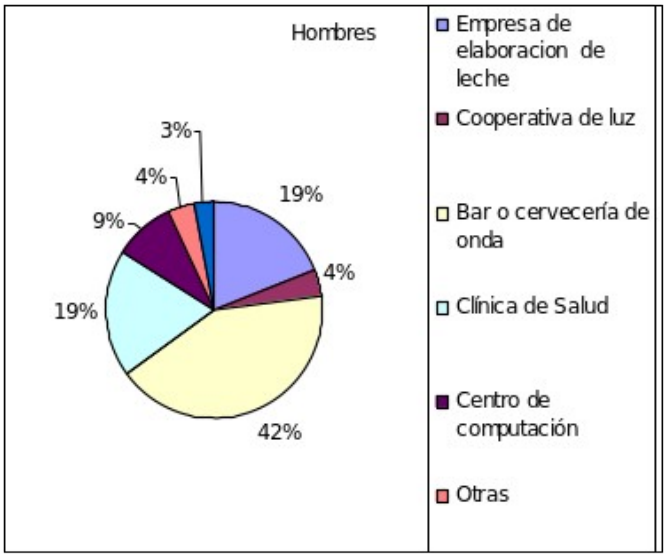
Si se considera el dato de los encuestados que optaron por la respuesta Bar o Cervecería y se distingue por genero se observa que el 45,4% son mujeres mientras que el 54,5% son varones. Este dato marca que el nivel de identificación del deporte con el alcohol es tan relevante en hombres como en mujeres, siendo que además el deporte nombrado en la pregunta es fútbol, el cual generalmente es relacionado al mundo masculino. (ver gráfico a continuación).

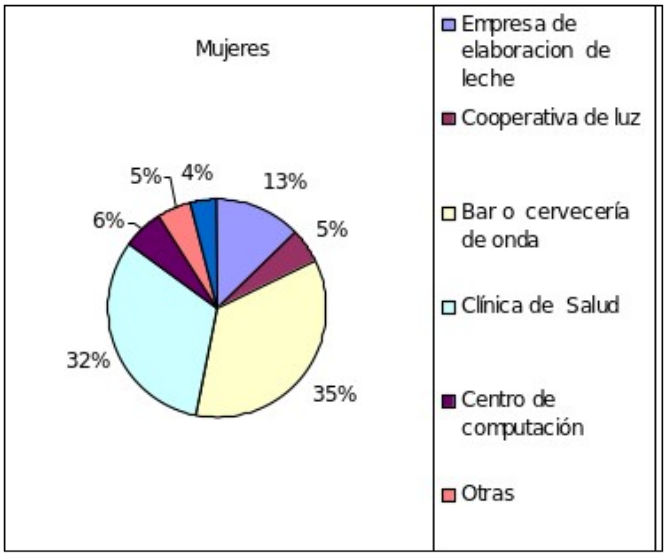
**Elección de opción Bar o Cervecería por sexo**




De las respuestas obtenidas del total de los varones encuestados, se observa el mismo numero de casos, para los que eligieron a la empresa de elaboración de leche y la clínica de salud como sponsor de su equipo de fútbol, ubicándose ambas opciones en segundo lugar. En primer lugar, se destaca, con un fuerte incremento, la opción Bar o Cervecería de onda.

Sin embargo, en el caso de las mujeres en segundo lugar se ubica la opción Clínica de Salud con poca diferencia con el primer lugar que también lo ocupa la opción Bar o Cervecería de onda (solo 3 casos).

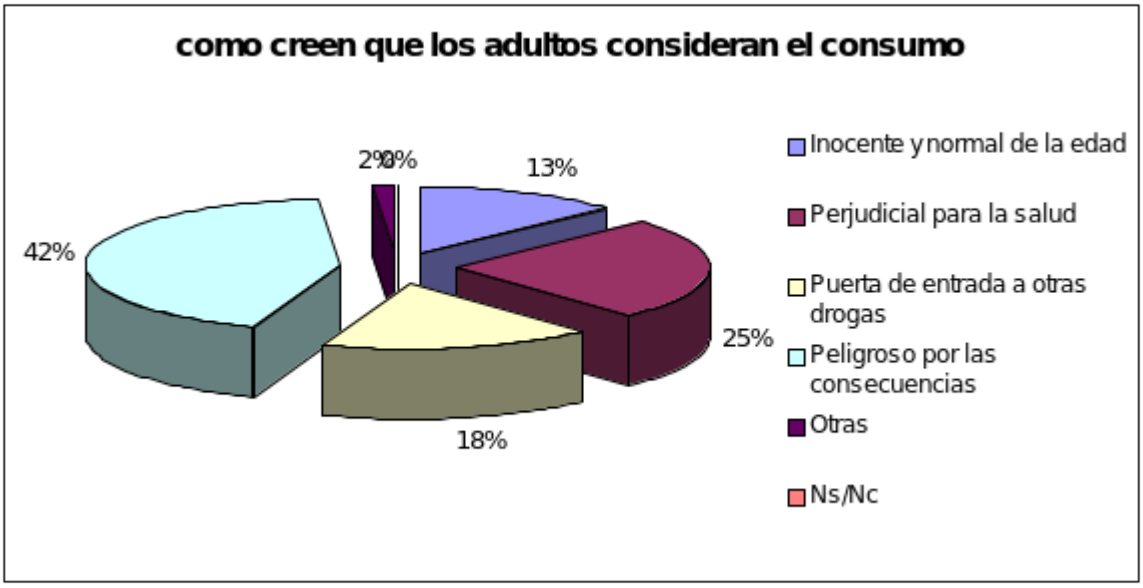


Con respecto a la segunda pregunta, en la cual se podía contestar en forma múltiple por orden de prioridad, se han tomado en consideración solo las dos primeras respuestas seleccionadas ya que a partir de la tercera se consideró que no aportaban datos significativos.

Los resultados obtenidos en la primer respuesta donde los jóvenes eligen cómo creen que los adultos consideran el consumo excesivo de alcohol en jóvenes los resultados obtenidos se muestran el gráfico siguiente:

**Primer respuesta del total de jóvenes encuestados**




Este gráfico refleja cuales son las representaciones que los jóvenes tienen acerca de las opiniones de sus adultos referentes. Es decir, no son las creencias u opiniones de los adultos, sino lo que los jóvenes creen que sus adultos opinan. Se observa que el 42% considera que los adultos ven el consumo como peligroso por las consecuencias sociales que genera, el 25% de lo jóvenes cree que los adultos lo considera

peligroso para la salud; el 18% como puerta de entrada a otras drogas; el 13 % como inocente y normal de la edad.

**Percepción de los jóvenes acerca de cómo ven el consumo los adultos**

| | Inocente y normal de la edad | Perjudicial para la salud | Puerta de entrada a otras drogas | Peligroso por las consecuen | Otras | Ns/Nc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Primer respuesta | 26 | 50 | 36 | 86 | 3 | 0 |
| Segunda respuesta | 6 | 19 | 25 | 43 | 1 | 0 |

Respuesta general (jóvenes ambos sexos de 18 a 25 años)

Del total de jóvenes que optaron por mencionar una segunda respuesta, el 47% de los encuestados, es decir 94 casos, casi la mitad (45,3%) eligieron la misma opción. Es decir, el 64% del total (129 casos) considera que los adultos ven el consumo de alcohol en jóvenes como problemático por las consecuencias sociales que éste genera, disturbios callejeros, violencia, etc.

El 34,5% del total de encuestados (69 casos) creen que los adultos lo consideran perjudicial para la salud; el 25% lo eligió en la primer respuesta mientras que el 9,5% lo eligió en la segunda.

El 30,5% de los encuestados (61 casos) contestó entre las dos respuestas que es considerado puerta de entrada a otras drogas. Este dato puede desagregarse: el 18% lo contestó en la primera, y el 12,5% en la segunda.

Un dato importante de analizar es que el 16% de los jóvenes de entre 18 a 25 años piensan que los adultos lo consideran como algo

normal y propio de la edad. El 13% lo contestó en la primer opción. Este porcentaje se extrae principalmente de los varones entre la franja de 24 y 25 años, podrían ser aquellos jóvenes que están adquiriendo las responsabilidades del mundo adulto.

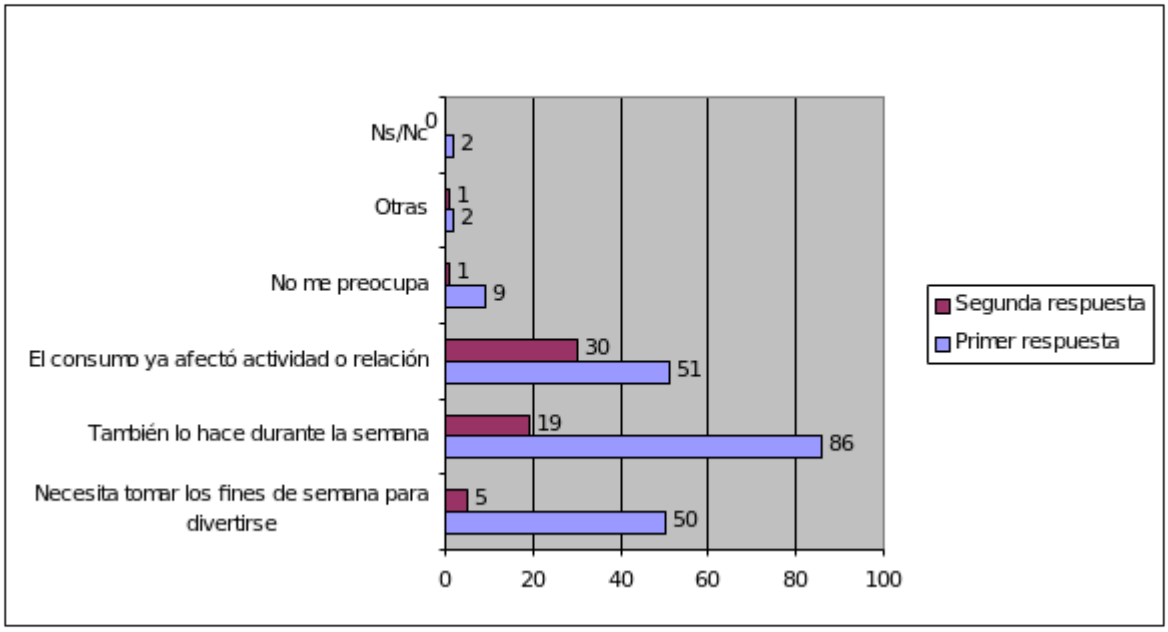
El 68,7% de los que contestaron ésta opción (que los adultos lo consideran que es inocente y normal de la edad) son varones lo que podría deberse a una cuestión de género que sería interesante retomar en otra investigación siendo que no es el objetivo de la presente.

Con respecto a la pregunta numero 3 en donde los jóvenes deben responder a partir de qué momento se empiezan a preocupar por el consumo de alcohol de un amigo se llegaron a los siguientes resultados: el 43% (86 casos) del total de jóvenes encuestados se comienza a preocupara partir de que el consumo ya se efectúa durante la semana, quedando el consumo de fin de semana vinculado a la necesidad de diversión como contemplado dentro de lo “natural” o “normal”. Este dato es el alcanzado como primer respuesta, si se lo considera junto con el resultado de la segunda respuesta se arriba a 52,5%.

Vale aclarar si bien hay que tener en cuenta que del total de encuestados el 28% son los que optaron por elegir una segunda opción y en general, no implica un aumento muy significativo en el total general, sí es importante considerar que del total de jóvenes que respondieron en segundo lugar el 33,9% de éstos eligieron también la misma opción, es decir, preocuparse a partir de un consumo semanal.

El 25,5% se preocupa cuando el consumo ya ha afectado alguna actividad o relación personal, sumado a los casos que lo contestaron en segunda opción alcanza el 40,5%. Del total de jóvenes que respondieron en una segunda oportunidad (28% del total de los encuestados) el 53,6% lo considera problemático cuando ya afectó alguna actividad o relación personal. (ver gráfico)

**Cuando los jóvenes comienzan a preocuparse por el consumo de un amigo**




Respuesta general (jóvenes ambos sexos entre 18 a 25 años)

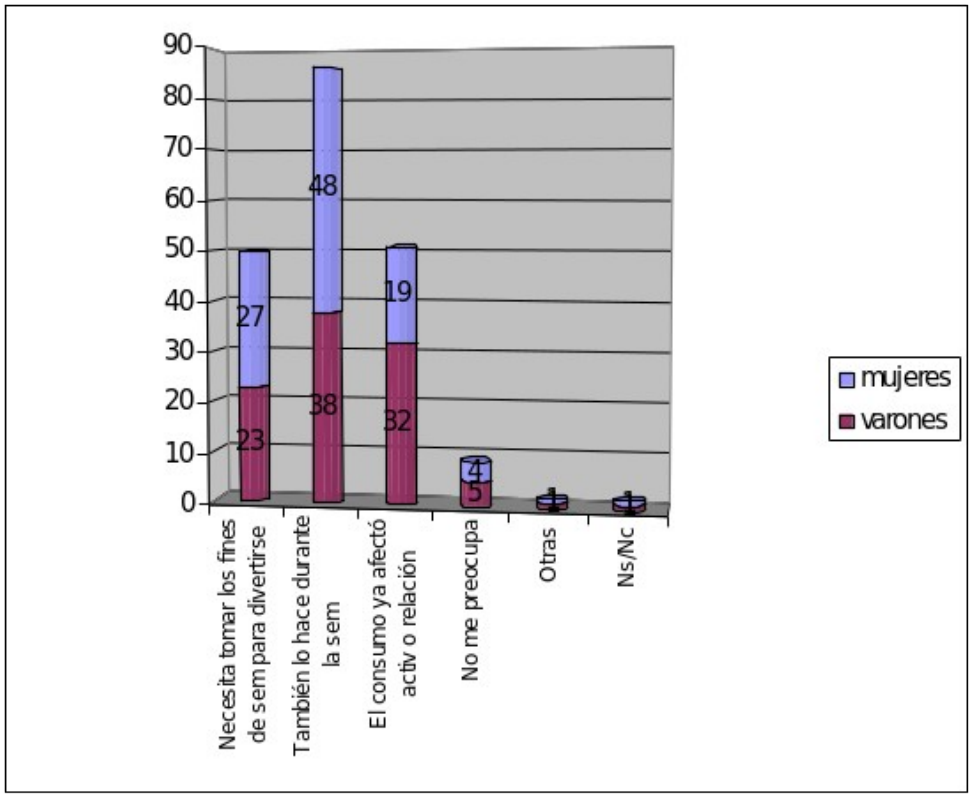
Es para destacar que dentro de los 86 casos de jóvenes que contestaron en primer lugar que se empiezan a preocupar por el consumo de alcohol de un amigo a partir de que éste se efectúa además durante la semana el 55,8% son mujeres y el 44,2% son varones; esto

puede interpretarse como una similitud en la conducta en la que se presenta el consumo de mujeres y varones, siendo que la actitud de naturalización del consumo de fin de semana con el objetivo de diversión es muy pareja.

Del porcentaje de jóvenes que respondieron en la primer respuesta que se preocupa cuando el consumo ha afectado una actividad o relación personal (51 casos), el 25,5% del total de encuestas, el 62,8% son varones y el 37,2% son mujeres.

Del total de jóvenes que respondieron en primer lugar (50 casos) que se empiezan a preocupar a partir de que hay necesidad de consumo de fin de semana, el 54% son mujeres y el 46% son varones, lo que una vez más puede interpretarse como una similar concepción entre géneros respecto de éste tema.

El 5% del total de encuestados respondió no preocuparse por el consumo de alcohol de un amigo. (ver gráfico)

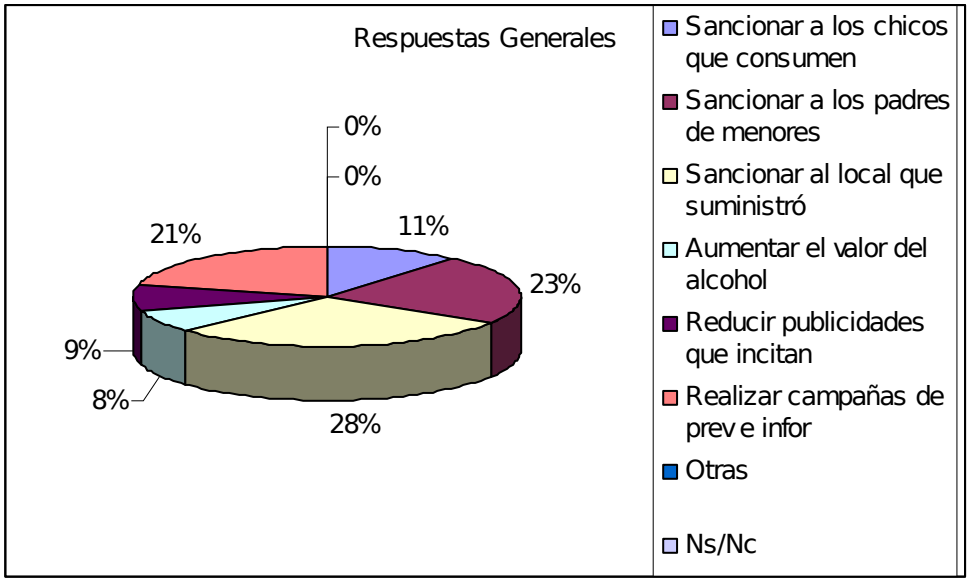


**Preocupación por el consumo de un amigo según franjas de edad (general)**

| | Necesita tomar los fines de semana para divertirse | También lo hace durante la semana | El consumo ya afectó actividad o relación | No me preocupa | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18-19 | **17** | **17** | **8** | **5** | **1** | **2** | **50** |
| 20-21 | **9** | **25** | **14** | **2** | **0** | **0** | **50** |
| 22-23 | **13** | **21** | **13** | **2** | **1** | **0** | **50** |
| 24-25 | **11** | **23** | **16** | **0** | **0** | **0** | **50** |
| TOTAL | **50** | **86** | **51** | **9** | **2** | **2** | **200** |

Un dato interesante de mencionar es que dentro del total de jóvenes encuestados el grupo de edad de entre 18 y 19 años se mantiene el mismo porcentaje entre las opciones de la necesidad de consumo de fin de semana y la de que el consumo también se realiza durante la semana (17 respuestas en cada opción); mientras que en la franja de edad de entre 20 a 25 años hay un aumento a partir de la segunda opción, es decir a partir del consumo que se produce durante la semana. Esto es interesante analizarlo ya que a partir de los 20 años el consumo de fin de semana con la motivación de una búsqueda de diversión parece mucho mas natural.

Con respecto a la pregunta en la cual los encuestados pueden ponerse en el lugar de un funcionario público y enumerar cuales serían las medidas que optarían para reducir el consumo de alcohol en jóvenes se arribaron a los siguientes resultados: de un total de 200 encuestados 58 jóvenes eligieron como primer medida sancionar al local que suministró las bebidas alcohólicas (29%), 46 jóvenes (23%) eligieron como primer medida sancionar a los padres en caso de menores de edad. (ver gráfico)




Vale aclarar que esta consigna, al igual que las dos anteriores, presenta respuestas múltiples ordenas por prioridad. Para analizarlas se tomaron en cuenta los tres primeros lugares.

Entre el total de respuestas (tomando las 3 primeras medidas mencionadas por orden de prioridad) hubo 104 casos que colocaron como medida importante al momento de reducir el consumo la multa o pena al local que lo suministró. Entre las 3 medidas más mencionadas también se encontraron 63 casos que eligieron sancionar a los padres en caso de ser menores de edad; y 29 jóvenes mencionaron la medida de sancionar a los que consumen abusivamente.

Tomando en cuenta las dos primeras respuestas la opción de aumentar las campañas preventivas es tomada en segundo y tercer lugar, mientras que en la tercer respuesta la medida se encuentra en primer lugar; un total de 84 jóvenes la consideraron.

Puede deducirse en general (del total de las respuestas) que las primeras medidas para reducir el consumo de alcohol que eligieron los jóvenes se ubican en primer lugar en las sanciones, tanto al local que les suministró las bebidas como a los padres en caso de menores, para

luego ubicarse las medidas masivas de prevención e información; luego se ubica la reducción de las campañas publicitarias que incitan al consumo; seguido por la medida de aumentar el valor del alcohol y por último se considera la sanción a los jóvenes que consumen abusivamente, dentro de los cuales posiblemente se encuentren algunos de los actores entrevistados. (ver tabla comparativa de 3 respuestas).

| | Sancionar a los chicos que consumen | Sancionar a los padres de menores | Sancionar al local que suministró | Aumentar el valor del alcohol | Reducir publicidades que incitan | Realizar campañas de prev e infor | Otras | Ns/ Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1° respuesta** | 22 | 46 | 58 | 15 | 17 | 42 | 0 | 0 | 200 |
| **2° respuesta** | 5 | 14 | 39 | 21 | 22 | 25 | 0 | 0 | 126 |
| **3° respuesta** | 2 | 3 | 7 | 2 | 6 | 17 | 0 | 0 | 37 |
| TOTAL | 29 | 63 | 104 | 38 | 45 | 84 | 0 | 0 | 363 |

En la ultima pregunta, en la cual los actores debían responder si consideraban el consumo de alcohol en jóvenes como una problemática social y justificarla se arribo a los siguientes datos: el 77,5% lo

consideran problema, el 19% no lo considera como problema y el 3,5% no sabe o no contesto la pregunta. (torta general).

El 54,8% de los jóvenes que lo consideraban problema son mujeres y el 45,2% restante son hombres.

El 71% de los que no lo consideran un problema social son varones y el 29% restante son mujeres.

En líneas generales, puede observarse que es mayor la concepción problemática de las mujeres encuestadas aunque no es muy relevante la diferencia.

Con respecto a las edades no se encontraron grandes diferencias entre los grupos, en general fue muy parejo aunque las mujeres de 24 y 25 años lo consideran mas problemático que los varones de la misma edad. (ver tabla por edades).

Consideración del consumo como problema según edades

| TABLA GENERAL | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | SI | NO | Ns/Nc | TOTAL |
| 18-19 | **36** | **12** | **2** | **50** |
| 20-21 | **38** | **10** | **2** | **50** |
| 22-23 | **42** | **6** | **2** | **50** |
| 24-25 | **39** | **10** | **1** | **50** |
| TOTAL | 155 | 38 | 7 | 200 |

Para realizar el análisis del **por qué** de las respuestas de los jóvenes se intenta categorizarlas, agrupando arbitrariamente las

respuestas, a fin de arribar a algunas conclusiones. Las categorías que se utilizan para el análisis son las siguientes:

- **Para aquellas personas que responden SI:**

a) Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales)
b) Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).
c) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.
d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.
e) Otras
f) Ns/nc.

- **Para aquellas personas que responden NO:**

A) porque es una decisión individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares

B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.

C) Otras

D) Ns/Nc.

Es importante aclarar que el total de respuestas por categoría varía del total general de las encuestas realizadas debido a que, al ser la consigna abierta, algunos entrevistados mencionaron mas de un factor por lo cual han sido contabilizadas doblemente (siendo sumadas paralelamente en dos categorías diferentes).

Del total de 155 respuestas afirmativas se alcanzaron a 171 respuestas considerando que algunas debieron desdoblarse en dos categorías.

En primer lugar se encuentra que los jóvenes de 18 a 25 años de ambos sexos consideran en su mayoría que el consumo de alcohol es un problema porque es causa de otros problemas sociales que se desprenden (61 respuestas). Seguido de ello se encuentran aquellos que consideran que es problema porque se asocia a la moda, con la diversión y a la pertenencia o inclusión en los grupos de pares (57 respuestas). Algunos jóvenes consideran que es problema porque lo ubican como consecuencia de los problemas sociales, es decir como respuesta o desahogo de los jóvenes a las situaciones problemáticas que se les presentan en los distintos ámbitos (29 respuestas). En menor cantidad se menciona a la influencia de la publicidad y los medios de comunicación como responsable del sostenimiento del problema (11 respuestas). Dentro de la categoría Otras se encuentran 8 respuestas que no correspondían con ninguna de las categorías tomadas en cuenta, además de considerarse que no aportaban datos significativos a la investigación (respuestas ambiguas, sin sentido claro). Por último, se registraron 5 respuestas que consideran que es un problema pero no saben o no contestan el por qué. (ver tabla).

Si lo consideran: Población general

| | Como consecuencia de los problemas sociales | Como causa de los problemas sociales | Por moda, diversión, inclusión | Por influencia de la publicidad | Otras | Ns/nc | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 5 | 12 | 15 | 2 | 3 | 1 | 38 |
| **20-21** | 14 | 17 | 9 | 2 | 1 | 1 | 44 |
| **22-23** | 6 | 18 | 16 | 1 | 3 | 1 | 45 |
| **24-25** | 4 | 14 | 17 | 6 | 1 | 2 | 44 |
| TOTAL | 29 | **61** | 57 | 11 | 8 | 5 | 171 |

En relación a la diferencia de sexos se encuentra una similitud en las respuestas de varones y mujeres (por ejemplo: del total de 61 respuestas que consideraron que es problemático ya que es causa de

otros problemas sociales se encuentra que 31 son respuesta femeninas y 30 masculinas). De la misma forma puede considerarse el análisis con respecto a las franjas etáreas, ya que no se observan grandes diferencias entre las diferentes edades (por ejemplo: aquellos que respondieron que es un problema porque se toma como diversión o moda, se encuentran 15 respuestas de 18-19 años y 17 respuestas en jóvenes de 24-25 años). (Ver anexo tablas).

Con respecto a aquellos jóvenes de 18 a 25 años, de ambos sexos, que no consideran el consumo de alcohol en jóvenes como problemático, se encuentran la misma cantidad de respuestas entre los que consideran que es una decisión individual que no afecta a la sociedad y aquellos que lo consideran que es por moda o diversión y que es natural de la edad (16 respuestas en cada categoría). En la categoría Ns/nc se encuentran 6 respuestas; es decir que no lo consideran problema pero no lo justifican. De estas 6 respuestas 5 son varones. En la categoría Otras solo se encuentra 1 respuesta. (ver tabla).

No lo consideran : población General

| | Es decisión individual, y familiar, no afecta a la sociedad | Por moda, diversión, es normal de la edad | Otras | Ns/nc | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 8 | 3 | 0 | 1 | 12 |
| **20-21** | 2 | 5 | 0 | 3 | 10 |
| **22-23** | 2 | 4 | 0 | 1 | 7 |
| **24-25** | 4 | 4 | 1 | 1 | 10 |
| **TOTAL** | 16 | 16 | 1 | 6 | 39 |

De las 39 respuestas negativas que se arribaron 11 fueron de mujeres y 28 de varones. De los 28 varones que consideran que el consumo no es problemático lo justifican en su mayoría considerando que el consumo es una cuestión de moda, diversión y normal de la edad;

a diferencia de las mujeres que responden que no es problemático, y en su mayoría se inclinan por la opción de que es una decisión individual y no afecta a la sociedad. (torta x genero).

## ANALISIS ENTREVISTAS A REFERENTES ADULTOS

El marco conceptual permite dar cuenta, en esta investigación, que el discurso de los adultos con respecto a los jóvenes está enmarcado en el sistema de representaciones que cada sociedad construye y adapta en un momento determinado.

Para llevar a cabo el análisis de las entrevistas a referentes adultos, a padres y de las opiniones de los adultos en un sondeo radial acerca del consumo de alcohol en jóvenes, se consideraron aquellas citas relevantes para la investigación. Las citas seleccionadas fueron aquellas que permitían dar cuenta de las representaciones sociales que se encuentran con mayor frecuencia entre los adultos.

A partir de los 3 lineamientos que guiaron las diferentes entrevistas se elaboraron categorías en base a las respuestas de los adultos.

En relación al primer lineamiento referente a la *visualización del problema* pueden formularse algunas categorías que permiten analizar las representaciones sociales presentes respecto a la naturalización del consumo de alcohol en jóvenes.

- **Percepción del consumo juvenil ligado a la diversión y al escape de frustraciones:**

"Es un problema que, desde la década del 90, ha crecido bastante... tiene que ver con una búsqueda de diversión... debe

tener que ver con una idea de frustración... escaparse un poco de los problemas.” (Concejal).

“Me parece una tendencia en crecimiento que comienza como una experiencia a vivir, se incentiva el consumo y culmina siendo una vía de escape a las frustraciones” (Padre de 3 jóvenes).

“... No necesitas más que ir a la salida de confiterías y bailes y ves a las chicas más que nada... es lamentable, la verdad es que la juventud se pierda de esa manera...” (Femenino adulto, sondeo de opinión radial).

Puede deducirse que mas allá de una relación lineal entre el consumo de alcohol y la diversión se interpreta una forma de ver a los jóvenes como limitado en las capacidades de resolución de problemáticas, desde una visión negativa, de no querer asumir responsabilidades. Esto tiene relación con aquellas posturas que piensan a los jóvenes como peligrosos, despreocupados, desorientados, que de alguna manera están rompiendo con los pilares tradicionales que los adultos construyeron en otros contextos, y que pareciera que no coinciden con la búsqueda permanente de un sentido propio.

- **Idealización de la etapa juvenil propia:**

“A veces con mis amigas hablamos de las cosas que han cambiado y decimos que nosotras no teníamos plata para comprar alcohol... tampoco estaba establecido esto de salir a emborracharse...” (Docente Universitario).

“Mis viejos sabían que nos juntábamos a tomar algo pero ellos sabían que tomábamos hasta cierto punto... había como conciencia dentro de la inconciencia” (Medios de comunicación – Dueño de Radio Local).

“Hay un inicio más temprano en el consumo y lo peor que no saben ni lo que toman”. (Empresario Bolichero).

> “El consumo ha pasado a ser un componente más de la noche, y en alguno de los casos uno de los objetivos principales... Algunos salen con el objetivo de emborracharse, con una idea de que borracho se la pasa mejor”. (Concejal)

Si bien se citan las opiniones de los adultos que claramente marcan una diferenciación entre su juventud y la actual, vale aclarar que en la mayoría de los discursos se utiliza la palabra “hoy” o “actualmente” lo que implica una comparación implícita que pone en relieve lo negativo de esta “nueva” cultura de consumo.

Algunos autores, como Margulis y Saintout entre otros, coinciden en establecer que existe una postura tradicional en el mundo adulto que considera que “todo tiempo pasado fue mejor”, hasta llegar a idealizar esa etapa de sus vidas. Esta concepción, además de generar una comparación permanente, se traslada a las mismas concepciones de los jóvenes de hoy, quienes se convencen de esta desvalorización del momento actual.

Por otra parte, esta idealización de la etapa juvenil que exponen los adultos, se puede relacionar con el duelo han debido realizar con respecto al pasado y hasta llegar a pensar que todo aquello que se critica de los jóvenes de hoy puede traducirse en una revancha por aquello que no pudieron hacer en su juventud.

- **Percepción del consumo ligado a la aceptación social:**

> “Los jóvenes consumen mucho alcohol, no sienten culpa por esta adicción. Al contrario los hace sentirse mas considerados por el grupo, mas desinhibidos. En su mayoría son alcohólicos de fin de semana”. (Madre de jóvenes).
>
> “Lo hacen porque los demás lo hacen... es terrible... mas allá de lo que les enseñas en tu casa, ellos salen y se juntan y a veces, sabiendo que no esta bien, toman. Siento mucha

impotencia cuando sé que mis hijos toman y mas cuando lo hacen por el grupo.” (Madre de jóvenes).

“Si intentas preguntarles por que lo hacen o porqué están ahí no te lo saben decir, es como una complicidad entre ellos... el atrevimiento de tomar es contagioso, están horas sin hacer nada y tomando”. (Dirigente Deportivo).

Si bien en muchos discursos de los jóvenes se observa que existe la búsqueda permanente de aceptación grupal, ello para los adultos se presenta, a veces, con una connotación negativa; por un lado, los aleja del alcance de los jóvenes y, por otro, se presenta como una amenaza a la estabilidad de su autoridad. Es decir, que los adultos tengan esta concepción como única corre el riesgo que los paralice al momento de responsabilizarse, justificando el consumo de los jóvenes en la presión impulsada por el grupo de pares.

Varios autores explican este fenómeno de agrupamiento, característico en la juventud, a través del cual los jóvenes buscan su identidad dentro de un grupo de pares o “tribus juveniles”[21], con características propias, códigos, formas de vestirse y comunicarse. Si bien este fenómeno es natural en la etapa juvenil, en algunas situaciones provoca malestar en los adultos quienes consideran que marcan un límite inviolable y un espacio inaccesible de su intervención directa.

- **Percepción del consumo ligado a una cuestión individual:**

“Tiene que ver con la rutina de cada uno. Si tenes que cumplir con la asistencia a clase, tus padres te están manteniendo y tenes alguna exigencia, estas trabajando... tiene

[21] MAFFESOLI, M. El tiempo de la tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas. Barcelona, Icaria, 1990.

que ver con cómo se relajan en tu vida los límites" (Docente Universitario).

"Quién tiene la varita para decir vos tenés un termómetro donde te entra un litro de bebida que sabes que es el punto justo para divertirte y el punto justo para no emborracharte. Nadie lo tiene, cada cual es responsable de lo que hace... la sociedad está muy mal y una noche que salís porque tuviste muchos quilombos salís a reventarte la cabeza, hay gente que lo hace con drogas, gente que lo hace con alcohol y gente que lo hace con la heladera. Cada cual maneja sus bajones e historias con lo que puede descargar y hacer catarsis." (Empresario Bolichero).

El considerar la problemática sólo como una cuestión individual pierde de vista al sujeto como ser social, que es influido e influye en el medio en el que vive. Esta concepción reduce las posibilidades de cambios y favorece el individualismo.

Este fenómeno individualista es el resultado de las transformaciones socio-económicas que ha sufrido el mundo occidental. A partir de la década del 90, nuestro país atraviesa, con particularidades, cambios profundos que afectaron seriamente la cohesión social con un brusco advenimiento de las tecnologías y la primacía del consumo.

En la cotidianidad, ello se puede encontrar en estas miradas individualistas que no promueven un compromiso o responsabilidad por aquello que le sucede al otro.

- **Percepción del consumo ligado al género:**

"Las mujeres hoy toman a la par de un pibe... al tener el sistema de consumición obligatoria vos ves que las mujeres hoy

toman daiquiris, vino, Bailyes... son bebidas con alcohol" (Empresario Bolichero).

"Antes era el hombre el que se emborrachaba...ahora... los hombres vienen alcoholizados pero las mujeres se matan..." (Medios de comunicación – Dueño de Radio Local).

"Hace 10 años veías muy de vez en cuando una chica borracha, hoy se ve casi de manera igual, y la desinhibición que tiene la mujer cuando toma es mayor". (Concejal).

Siguiendo esta línea otros entrevistados también consideran que el consumo de alcohol en las mujeres ha sido acompañado por cambios en las conductas de las mismas. Por ejemplo:

"Era muy novedoso en la época nuestra cuando se peleaban mujeres, hoy es lo más normal... veo en las colas que las mujeres están a las trompadas con los pibes". (Empresario Bolichero).

Es sorprendente el énfasis que ponen la mayoría de los entrevistados en destacar la incorporación de la mujer en el consumo de alcohol, sin cuestionar la cultura de consumo mas allá de las diferencias de género. El consumo del hombre esta instalado como habitual y lo que genera preocupación es la igualdad o la superación del consumo por parte de la mujer.

Esta concepción de un significativo aumento del consumo de alcohol en las mujeres es, en gran medida, alimentado por los medios de comunicación y varias publicaciones que ponen de relieve este mensaje. Se presenta como un "estallido" de un nuevo fenómeno o una nueva moda en las mujeres, y se generan representaciones sociales al respecto, sin prestar atención al consumo juvenil que desde hace unos años viene dando indicios de un aumento general del consumo y una baja en la edad de inicio. (ver estadísticas de SADA en el marco teórico).

- **Percepción del consumo ligado a las clases sociales:**

> “Los docentes tampoco llegan a visualizar el problema en los alumnos aunque esto puede aparecer ligado a la realidad puntual de los barrios periféricos… Tampoco el tema de asociar a la pobreza. Además veo profesionales que laburan en la semana y los fines de semana si no están al borde de ser alcohólicos...” (Docente Universitario).
>
> “El tema del alcohol es indistinto, tenes entrada de todas las clases sociales” (Comisario).
>
> “Es peor en los chicos de poder adquisitivo porque tienen mas facilidad para obtener el producto. Por ahí un chico de clase más baja se gasta la plata en el cole o remis para ir al baile y toma algo pero no puede tomar más. Sin embargo, entre las clases mas altas es donde menos se habla del tema” (Medios de comunicación – Dueño de Radio Local).

Estas citas demuestran que son variadas las representaciones con respecto al tema que ligan el consumo, según cada entrevistado, a las distintas clases sociales.

Sin embargo, varios autores consideran que el consumo de alcohol se encuentra en todas las capas sociales, y que el mismo difiere en cada una de ellas en el sentido que se le otorga al mismo. Es decir, que si bien hay diferencias en el acceso a la calidad, por las mismas condiciones de clase, lo interesante son las expectativas y la cultura diferencial que promueve dicho consumo.

- **Interpretación abstracta y lineal del consumo:**

> “La gravedad de este flagelo en la actualidad radica en la conjunción de varios factores (desocupación, educación, falta de contención familiar, falta de futuro), estos factores y varios mas han hecho que el consumo de alcohol, tabaco, anfetaminas, etc., se haya elevado peligrosamente.” (Padre de jóvenes).

> “Actualmente se agregan las broncas que acarrea la sociedad y la gente, sobre todo los chicos mas chicos porque tienen una problemática de existencia absoluta”. (Empresario Bolichero).
>
> “Es una manera de negar la realidad que nos han dejado nuestros padres”. (Femenino Adulto, sondeo de opinión radial).

En esta categoría se utilizaron como ejemplo estas 3 citas para dar cuenta de la distancia que marcan algunos adultos al momento de explicar la problemática del consumo como si este fuera ajeno a la vida cotidiana de los jóvenes de hoy. Estas citas se consideran como representaciones creadas en un tiempo determinado, instaladas socialmente que subsisten en discursos lineales y tradicionales. Las representaciones se perpetúan como forma de explicar fenómenos que van modificándose según la época.

Esta rigidez en la explicación de fenómenos dinámicos facilita el alejamiento del problema y por ende empobrece el compromiso desde su lugar en la búsqueda de medidas, lo cual se transmite a los jóvenes y promueve un distanciamiento generacional.

Con respecto al segundo lineamiento utilizado en las entrevistas, donde los adultos podían mencionar donde creían que estaban ubicadas las *responsabilidades* de la naturalización del consumo de alcohol en jóvenes, se construyen las siguientes categorías:

- **El consumo ligado a la accesibilidad:**
  - *Con respecto al valor económico*:

> “Tienen lugares donde toman por 50 centavos… Tandil es muy barato para salir, muchos empresarios tuvimos que bastardear en el tema de los precios. Hoy que una mujer salga

por 5 mangos... vas a Buenos Aires o Mar del Plata y no existe". (Empresario Bolichero).

"Los padres les dan mucho dinero a sus hijos y no les preguntan en que se lo gastan". (Madre de jóvenes).

"Yo no sé si antes no era costumbre por eso no buscábamos plata o el no tener plata hacia que no consumiéramos... "(Docente Universitario).

- *Como respuesta a la estimulación desde el medio social:*

"Vivimos en una sociedad totalmente consumista... no sé hasta dónde ellos (los jóvenes) son libres de elegir… El aumento del consumo en personas jóvenes es el resultado de las campañas publicitarias de cerveza y de una gran permisividad y tolerancia de los padres y de la sociedad respecto al consumo". (Representante de Política Pública de Adicciones).

"Yo creo que ahora los chicos pagan para están pegados unos con otros, pisoteados y encima toman, se irritan y se pelean... se generan muchas cosas para irritarlos, desde el ambiente, la música, la distribución de los boliches, la moda... Ahora ya ni expectativas tienen los pibes en relación al boliche, ya no bailan, ya no les genera incertidumbre, solo dejar la consumición y nada mas". (Madre de jóvenes).

"Existe una marcada e irresponsable campaña para el consumo, expuesta como normal y moderna". (Padre de jóvenes).

"Hay un gran problema... la propaganda, todo va bien tomando speedy y una Quilmes... y tapamos los problemas con la alfombra" (Referente de Justicia).

- *Como respuesta a una supuesta necesidad*:

"La gente de esa franja de edad necesita tomar muy barato, porque es el planteo que hacen los Centros de

Estudiantes cuando hacemos “ciertos convenios”… salen con 10 pesos porque los viejos a veces no pueden bancar la noche si tienen varios hijos”. (Empresario Bolichero).

“Si está bien (que tomen), se tienen que divertir los chicos” (Femenino Adulto, sondeo de opinión radial).

“Una persona que entra a las 2 de la mañana hasta las 7 que hace… son 5 horas de consumo que no le hace bien a nadie” (Referente de Justicia).

“Hubo un espacio en el boliche bailable para menores de 18 años, que no funcionó porque los pibes de 16 y 17 años no entraban porque no se vendía alcohol… tuvimos que cerrar porque los pendejos se aburrían”. (Empresario Bolichero).

Estos comentarios demuestran que algunos referentes adultos consideran el consumo como parte del ser joven, y lo que se les ofrece a los jóvenes debe responder a esta necesidad. En oportunidades se plantean cuestionamientos a los espacios de diversión del joven pero, sin embargo, se les sigue ofreciendo esta forma de diversión como la única posible y los medios para acceder a la misma.

Hugo Míguez[22], a partir de distintas investigaciones, establece 3 condiciones que favorecen el aumento y la profundización del consumo de alcohol en jóvenes: disponibilidad, vulnerabilidad y tolerancia social. La primer condición que permite el acceso es la disponibilidad, que se logra con bajos precios y la diseminación de accesos a su compra desde diferentes espacios comunitarios. Este autor considera además que: “esta disponibilidad vio allanada las resistencias por una amplia tolerancia social que fue resultado de una agresiva publicidad”.

- **Eludir responsabilidades:**
  - *Justificación de ciertos consumos:*

[22] *El Espejo de Erised*. Material extraído de la tesis doctoral de Hugo Míguez presentado en capacitación brindada por la Subsecretaría de Atención de las Adicciones de la Provincia de Buenos Aires. 2006.

“Respeto que jugadores tomen energizantes por las exigencias del deporte, por ejemplo rugby, pero no respeto que se tome con otro fin que no sea el deportivo.... una persona toma una cosa que es buena para un fin y para otro se desconoce”. (Referente de Justicia).

“Los padres cuando vienen a buscar a sus hijos a la comisaría… no se alarman… es algo normal. (Comisario).

“Los padres vienen escandalizados cuando ven un porro de marihuana y no tienen registro que los pibes sistemáticamente se emborrachan, los jueves, los viernes, los sábados hasta el coma alcohólico. No podes pasar desapercibido en tu casa si tu hijo llega chocándose las cosas, borracho, vomitando…”. (Representante de Política Pública de Adicciones).

“A los mas chicos te los bancas porque decís son chicos, pero un tipo más grande te descoloca, no sabes como actuar”. (Empresario Bolichero).

- *El consumo visto como problema de otros... o el consumo de otros visto como problema.*

“Lo vivo con preocupación, pero nuestros hijos a la fecha no han acarreado problemas”. (Padre de jóvenes).

“Es lamentable que algo así este pasando con la juventud. Por suerte no tenemos que vivir esa situación en nuestra familia”. (Madre de jóvenes).

“Me gustaría que los padres se fijaran un poquito en sus hijos” (Femenino Adulto, sondeo de opinión radial).

“Los jóvenes no rinden cuenta en la casa de su proceder y los padres están mucho fuera del hogar. En esa combinación los chicos se exceden y los padres se justifican”. (Padre de jóvenes).

“Si soy Concejal, mi hijo vuelve borracho y no lo reto estoy haciendo un doble mensaje. Me ha pasado de llevar hijos de políticos a sus casas borrachos y el padre me había estado

retando hace un mes y bueno, yo no puedo controlar todo, si vos no controlas tu casa. Yo vivo de esto" (Empresario Bolichero).

"… Al bolichero se le pide que se haga cargo de la responsabilidad que le compete por ser bolichero, no que se meta en la casa del pibe" (Representante de Política Pública de Adicciones).

- *Responsabilidad ubicada en el afuera:*

"Cada cual maneja su cordura… no voy a estar evaluando si te vendo alcohol o no te vendo, es mi negocio y vivo de esto…." (Empresario Bolichero).

"La sociedad no se hace cargo… si la familia está desestructurada y la escuela no los contiene, hoy los chicos no tienen lugar de socialización." (Representante de Política Pública de Adicciones).

"Todo lo que pasa en la sociedad sale de la vivienda, de la familia. (Comisario).

"El párate tiene que pasar por la casa... no se les dan las pautas que necesitan los chicos, cuídate, hace esto... El factor económico hace que dejaran de lado un poco la educación de los chicos" (Medios de comunicación – Dueño de Radio Local).

Esta categoría que integra tres maneras diferentes de eludir responsabilidades desde el mundo de los adultos, da cuenta de los discursos que centran el problema en otras personas o factores desvinculados de su intervención. Es decir, si bien entre las citas anteriores se encuentran adultos con diferentes funciones sociales, todos ellos encuentran algún tercero a quien responsabilizar.

Esta manera de visualizar los fenómenos sociales tiene su origen y profundización en una modalidad fraccionada de intervención de la realidad social. Durante décadas las respuestas estatales y sociales respecto a una problemática eran lineales y sólo tenían en cuenta el

síntoma que emergía, sin considerar la pluralidad de factores que convergían en un fenómeno social. Es esta modalidad instalada la que hoy en día confluye con otras maneras sistémicas de ver y pensar una problemática particular, promoviendo una intervención más integral.

Con esto lo que se intenta explicar es que el mundo adulto sólo ha experimentado un modalidad tradicional de ver e intervenir en la realidad social, es así que encuentran sus limitaciones a la hora de concebir otra intervención que integre distintos factores y actores.

Esta ubicación de la responsabilidad en el otro, en realidad se traduce en una desresponsabilización personal que es compartida prácticamente por casi todos en la intervención de los problemas sociales. Debido a que responden a una multiplicidad de factores es difícil que individualmente cada persona sienta que su compromiso pueda revertir el problema.[23]

Sin embargo, al momento de cuantificar los resultados de las opiniones de los padres se extrae que 4 de los 10 padres entrevistados consideran como responsables a los padres y familias en primer lugar, 3 consideran como una responsabilidad compartida entre toda la sociedad, y los 3 restantes marcan a los factores estructurales (política de estado, imposición del sistema capitalista, modelo económico).

- **Responsabilidades compartidas, participación en el problema.**

> "El común denominador es que todos miramos para otro lado. Para que pase lo que pasa todos los fines de semana hay muchos actores que por acción u omisión estamos involucrados: los que venden, padres, bolichero, el Estado." (Concejal).

[23] Este tipo de razonamiento responde a una lógica económica de costo beneficio que cada uno realiza evaluando el esfuerzo que le implica una intervención y el resultado que obtiene.

> “Creo que tenemos todos parte de culpa... Hay leyes que no se cumplen, la situación económica y distintas situaciones de la sociedad” (Padre de jóvenes).
>
> “Si veo que hay un problema grave es la educación... empieza primero en la familia, si esta no tiene fundamentos claros después las instituciones secundarias tienen que venir a suplir, y en esto estamos involucrados todos... la responsabilidad pasa también por los mismos jóvenes a la hora de ponerse un auto límite.” (Referente de Justicia).

Algunos de los referentes adultos entrevistados pueden vincularse como parte del problema, desde una concepción social del mismo, aunque esta postura no presentó coherencia, en algunos casos, ya que también se encontraron posturas opuestas en la misma entrevista:

> “Yo siempre responsabilizo a los padres fundamentalmente”...”yo creo que todos tenemos una cuota de responsabilidad”.... ”los padres se quieren sacar a los chicos de alguna forma de encima... la responsabilidad pasa absolutamente por los viejos. Después cuando entra a un lugar cada persona es responsable de eso, pero de la salida de la casa los padres”. (Empresario Bolichero).

En esta categoría puede observarse que los adultos, en algunas entrevistas muestran cierto compromiso con la problemática, aunque esto varia teniendo en cuenta el lugar o función social que desempeñan. No es muy frecuente encontrar este tipo de posturas y, generalmente, no coincide el discurso que se desprende de las entrevistas y lo que efectivamente puede concretarse en una intervención específica.

Es interesante destacar que estas citas corresponden a entrevistas realizadas a personas que están ubicadas en un lugar o función social con cierto poder. No sólo responden como adultos sino que además estas respuestas están condicionadas por un compromiso social.

Con respecto al tercer lineamiento de las entrevistas a adultos, donde podían mencionar algunas *medidas o políticas que consideran necesarias para intervenir en esta problemática*, se construyen las siguientes categorías:

- **Medidas que ponen el énfasis en lo punitivo:**

> "Desde las instituciones públicas uno tiene que tener un mensaje unívoco, ningún tipo de tolerancia, nadie dice alcohol cero pero tenemos que tener en claro el daño que provoca… Hay normativas y están para cumplirlas, no para debatirlas y discutirlas... si las normativas no sirven habrá que trabajar para cambiarlas (Representante de Política Pública de Adicciones).
>
> "En el caso de que hayan tomado se trata de hacer alguna intervención… hay castigos, muchas veces no participan de la competencia o se les hace notar que están perjudicando al resto y a veces el grupo también hace algún aporte en ese sentido" (Dirigente Deportivo).
>
> "Se hacen operativos todas las semanas, es la única forma de prevenir" (Seguridad- Comisario).
>
> "Yo seria bastante mano dura, principalmente con los padres…" (Medios de comunicación – Dueño de Radio Local).

Un grupo mayoritario de padres coinciden con en reforzar las sanciones:

> "Mayor control al no acceso de menores a lugares bailables y severas multas a los expendedores que vendan a menores". (Madre de jóvenes).
>
> "Aumentar el costo de las bebidas alcohólicas, por medio de aranceles adicionales que se destinen a medidas de control y campañas de control en lugares de expendio y consumo, con fuertes multas y clausura a los lugares que no cumplan las reglamentaciones. (Padre de jóvenes).

Si bien la mayoría de los referentes adultos reclaman las medidas punitivas para intervenir en la problemática, se observa también que cuando estas medidas ya existen se crean estrategias para evadirlas, por ejemplo: El empresario bolichero refiere que si bien esta prohibido publicitar el alcohol tienen ciertas estrategias en donde se da a entender de manera no explicita que hay cerveza “libre”, por ejemplo a través del mensaje “tomate la noche libre”. Existe un código de comunicación entre los empresarios y los jóvenes donde no es necesario el lenguaje explícito porque ya esta sobreentendido e instalado.

Por otra parte, algunos padres refieren que si bien está prohibida la venta de alcohol en los kioscos, los jóvenes conocen cuales son los expendedores de bebidas alcohólicas y sus formas de acceso.

Es interesante destacar, que todas las medidas enumeradas por estos adultos, de control y de sanción, son medidas que deben ser aplicadas por otras personas y, en ninguno de los casos, se expresa como cada uno de ellos pueden enfrentar esta problemática desde el lugar que ocupa en la sociedad.

- **Medidas que ponen el énfasis en lo preventivo:**

> “La política preventiva tiene que estar orientada al hogar y la familia principalmente. Hoy hay mucha necesidad porque los padres trabajan y los chicos están solos, por eso hay que apuntar a la casa”. (Comisario).
>
> “No se bien cual es la solución, pero estoy casi seguro de cual no… Las frustraciones de los jóvenes están ligadas a las prohibiciones, si a eso le sumamos otra prohibición, me parece que tampoco pasa por ahí, prohibiendo algo más. Además creo que hay que apuntar no solo a aquel que toma en exceso sino al que no lo está haciendo” (Concejal).
>
> “Yo creo que cuando a la gente le prohibís más, mas le gusta el desafió… (Empresario Bolichero).

> “Habría que realizar campañas preventivas y promocionar el deporte en los jóvenes” (Padre de jóvenes).

Con respecto a los discursos que proponen apuntar a medidas preventivas, se observa que, en general, se está haciendo referencia a un modelo de intervención que hace años se viene desarrollando y que no ha tenido los resultados esperados. Por otra parte, lo preventivo es asociado a la acción de otros, que brindan información específica sobre el problema, y no es algo que permita un involucramiento directo desde el lugar que cada uno ocupa en la sociedad. Es decir, la mayoría de los adultos alzan la bandera de la prevención con la implementación de campañas masivas de información desde algún técnico o especialista en el tema sin percibir el aporte que se puede sumar desde el ámbito cotidiano como padre, docente, concejal, amigo, bolichero, etc.

Estas medidas preventivas, si bien son las que actualmente se promueven también son una manera de ubicar el “hacerse cargo” en el otro.

- **Medidas que combinan lo punitivo y lo preventivo:**

> “Implementar planes, campañas preventivas o alguna manera de regular la venta de alcohol a menores”. (Docente Universitario).
>
> “Se debe “concientizar” a los padres, armar una campaña fuerte para los chicos y hacer una especie de seguimiento muy fuerte a los comerciantes que venden bebidas alcohólicas”. (Medios de comunicación – Dueño de Radio Local)
>
> “Mejorar la educación y prevención en los hogares y escuela, mejorar los controles a quienes venden o los lugares que permiten un consumo descontrolado. Efectivizar las sanciones y endurecer los castigos a quienes lucran con este tema.” (Padre de jóvenes).

En relación a las medidas que se mencionaron como posibles para contrarrestar la problemática del consumo de alcohol en jóvenes, se observa que tanto las políticas enmarcadas en lo punitivo, lo preventivo o ambas, apuntan al problema de manera directa, sin concebirlo como un síntoma de una multiplicidad de fenómenos que van tejiendo esta cultura de consumo.

Por otro lado, en el caso de los padres, si bien algunos consideran a las medidas preventivas como importantes al momento de abordar el problema, en general optan por medidas punitivas y de control, y la palabra “sanción” se observa en casi todos los discursos. Una vez mas se demuestra la incapacidad de los mismos en determinar acciones claras depositando el “control” de sus hijos en el afuera.

Cuadro: Representaciones sociales generales extraídas de las entrevistas a adultos

## Visualización del problema

| **Percepción del consumo ligado a diversión y escape de problemas** | **Idealización de la etapa juvenil propia** | **Percepción del consumo ligado a la aceptación social** | **Percepción del consumo ligado a una cuestión individual** | **Distinción del consumo según género** | **Distinción del consumo según clases sociales** | **Interpretación abstracta y lineal del consumo** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| -Jóvenes despreocupados.<br><br>-Jóvenes como incapaces de resolver problemas.<br><br>-Consumo como medio para resolver problemas. | -Visión negativa de los jóvenes de hoy.<br><br>- Actitud de revancha por lo que no pudieron hacer. | -Motivación ubicada en el grupo de pares.<br><br>-Adultos al margen del consumo. | - Joven como único responsable del consumo.<br><br>-Falta de involucramien-<br>to en el problema. | -Incorporación de la mujer al consumo.<br><br>-Naturaliza-ción del consumo en los varones.<br><br>-Mirada ajena a los cambios culturales. | -Dificultad en ubicar el consumo en una clase social.<br><br>-Diferencias de sentidos en el consumo. | -Explicaciones macro-sociales a fenómenos cotidianos. |

## Ubicación de responsabilidades de la naturalización del consumo

<table>
<tr><th colspan="3">Consumo ligado a la accesibilidad</th><th colspan="3">Eludir responsabilidades</th><th rowspan="2">Responsabilidades compartidas</th></tr>
<tr><td>Respecto al valor económico</td><td>Por estimulación desde el medio social</td><td>Por una supuesta necesidad</td><td>Justificación de ciertos consumos</td><td>Consumo como problema de otros</td><td>Responsabilidad ubicada en el afuera.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Adultos al margen:<br>-Actitud pasiva frente las condiciones propicias para sostener el consumo juvenil.<br><br>-Escépticos de su capacidad de cambio.</td><td colspan="3">-Postura individualista.<br><br>-Escasa conciencia social del problema.<br><br>-Pseudoinvolucramiento: con puntualización del consumo ajeno.</td><td>-Responsabilidad ubicada en instituciones convencionales de las que “son parte”.<br><br>-Problema social desvinculado de sus vidas cotidianas.</td></tr>
</table>

## Medidas que se consideraron para reducir el problema

| Medidas que ponen el énfasis en lo punitivo | Medidas que ponen el énfasis en lo preventivo | Medidas que combinan lo punitivo y lo preventivo |
|---|---|---|
| -Control y sanción como única opción.<br><br>-Tercerización de la | -Prevención asociada a una política pública.<br><br>-No se contemplan acciones | -Discurso centrado en el “deber ser”, con equilibrio entre ambas medidas. |

| | | |
|---|---|---|
| ejecución de sanciones o penas. | preventivas en lo cotidiano. | -Dificultad de visualizarse como actor social comprometido con los cambios. |

# Conclusiones

A modo de cierre, teniendo en cuenta lo conceptualizado en la presente investigación relacionado a lo obtenido a partir del trabajo de campo llevado a cabo en la misma se trata de arribar a algunas conclusiones.

En un primer momento se observa que los jóvenes presentan determinadas asociaciones entre el consumo de alcohol y el deporte. La misma relación no parece ser construida desde el mundo de los jóvenes sino a partir de una motivación mediática y publicitaria que, con el propósito económico, logró instalar culturalmente el alcohol, bien paradójico, en el escenario del deporte. Vale aclarar que esta influencia mediática no es percibida directamente por los jóvenes, ya que ello no se manifiesta en los resultados obtenidos. Esta motivación, bien se sabe, no parte como construcción misma de esta franja de edad sino que intencionalmente fue impuesta por ciertos grupos económicos y empresariales. Este tipo de asociaciones que los jóvenes manifiestan en forma casi “natural” son parte del conjunto de representaciones sociales que fueron ganando espacios dentro de esta franja etarea y que no se presentan de la misma manera en otras. Es así que para los adultos dicha asociación, alcohol – deportes, aparecería confusa y hasta contradictoria y para los jóvenes es poco problematizada y funciona como cóctel necesario.

Lo interesante, además de esta asociación, es observar que la segunda opción elegida por los jóvenes, cuando debían optar por una

empresa que sea sponsor de un equipo de fútbol, es la clínica de salud, justamente contraria a la opción elegida en primer lugar (bar o cervecería de onda). Es decir, que esta asociación entre el fútbol y la cerveza no es producto del razonamiento ya que, de ser de este modo, se hubiera elegido como segunda opción una respuesta que siga la misma línea que la primera, o por lo menos otra que no tenga asociación al deporte como por ejemplo: Centro de computación. Por el contrario se opta por una respuesta lineal, directamente relacionada con lo que se presenta en forma cotidiana **fútbol – cerveza**, que puede ser interpretado como **festejo-diversión,** y se continúa con una opción relacionada a la salud. Es confuso el razonamiento si se tiene en cuenta que la clínica de salud no tiene relación directa con el deporte, pero sí, si se asocia con hábitos saludables o cuidados de la salud. Esta vinculación deporte – salud esta instalada en el colectivo social, sobreentendiendo que todo lo que se genera en espacios deportivos y vinculados al deporte tiene que ver con la vida saludable y los hábitos del bienestar físico.

Es interesante observar que la promoción de estos hábitos saludables lleva la bandera principal de la práctica de deportes y no la ausencia de hábitos que afectan la salud como por ejemplo el consumo de alcohol, tabaco, etc. Existe en ello una interesante controversia ya que, por un lado, se promueve el deporte (como saludable) y no se promueve la ausencia de alcohol u otras sustancias, por otro, es lo que se incentiva tanto explícitamente a través de la venta de alcohol en espacios deportivos como implícitamente mediante publicidades, sponsor y mensajes subliminales en dicho medio. Es decir, se considera la práctica del deporte como saludable pero no la insalubridad de la ingesta de alcohol, principalmente cuando ésta es desmedida y acto reflejo de la instalación de un culto dentro del deporte.

Estas representaciones que se desprenden del discurso de los jóvenes marcan, además, como a partir de estímulos sociales para el

consumo, existe el castigo del mismo; es así que, por un lado los adultos instalan ciertos íconos asociados al consumo y, por otro, responsabilizan a los jóvenes como los encargados de mantener vigentes los espacios ganados por el mismo. Esto es lo que principalmente se visualiza en aquellas voces que muestran sólo los actos juveniles que son “noticia” como desvinculado de cualquier responsabilidad social (por ejemplo: las peleas callejeras, los actos de violencia en espacios deportivos, las picadas de autos que provocan accidentes y disturbios, etc.) y desoyen aquellas voces que incorporan a la vida diaria elementos de deterioro de la salud. Son más los medios utilizados por los intereses económicos para la promoción y venta de productos que alteran la conducta y los reflejos (en sentido de espacios en TV, revistas, estrategias de ventas) que los recursos destinados a la evitación y la promoción de otras actividades.

Esto se observa en algunas entrevistas a adultos quienes aparecen asombrados del consumo de alcohol de los jóvenes en espacios deportivos (como lo es el famoso tercer tiempo, olimpíadas estudiantiles, etc.). Se adjudica responsabilidad individual a hechos que tienen una incidencia y una repercusión en el orden de lo social. Existe un acto de censura por parte de los adultos a aquellas conductas juveniles que de alguna manera “asombran” y dejan sin explicación a los adultos.

Un dato a analizar son las respuestas de los jóvenes de la franja entre 20-21 años, quienes se muestran mas cuidadosos en sus opiniones. Pareciera que en esta franja de edad existe algo que hace de toma de conciencia de los efectos provocados por estos hábitos de consumo. Puede interpretarse que existe la mayor incorporación de responsabilidades y compromisos de la vida adulta, por lo que sus discursos pueden estar influenciados más por estas nuevas experiencias que los aleja de la época dorada de los festejos estudiantiles del secundario o polimodal. En esta edad la mayoría de los jóvenes

comienzan una vida universitaria, algunos se independizan “medianamente” de sus padres (ya que logran mudarse del hogar paterno pero muchas veces dependen económicamente del mismo), otros ingresan a sus primeros trabajos, etc.

Otra de las interpretaciones que llama la atención es que lo que los jóvenes creen que los adultos piensan tiene poca relación con lo que realmente opinan los mismos. Contrariamente a lo que los jóvenes plantean en las entrevistas, se evidencia que los adultos ya no están preocupados por las consecuencias sociales del consumo, sino que están más interesados en encontrar una explicación al fenómeno del consumo que les esclarezca lo que sucede con los jóvenes y el alcohol.

Por su parte, los jóvenes siguen creyendo que los adultos centran su preocupación en las consecuencias del consumo juvenil y en realidad los mismos están intentando encontrarle una explicación “lógica” (vista desde su mundo) a estas conductas juveniles. Es interesante observar que algunos adultos demuestran cierto fastidio por la gran cantidad de disponibilidades que poseen los jóvenes de hoy, y que ellos no contaban en su juventud, y el poco aprovechamiento que hacen los jóvenes de estos recursos. Pareciera que los adultos ven a los jóvenes como desperdiciando oportunidades que ellos no tuvieron, y esto resuena en forma de queja; también puede interpretarse ésta manifestación como un duelo, es decir, un sentimiento de bronca disfrazada por lo que no pudieron hacer en su juventud. (la revancha del adulto). (Ver Blos)

> Lo interpretado hasta el momento habla de una clara dificultad de intercambio y comunicación intergeneracional ya que, por un lado los jóvenes creen que los adultos piensan como lo hacían en otras épocas, y los adultos ya no encuentran una forma de entender y abordar el problema. Ante esto se enojan y subestiman el **ser** joven de hoy, que tantas posibilidades tienen y tan mal las aprovechan.

En el discurso adulto se evidencia que viven el consumo como ajeno a ellos, no encuentran cuáles son las motivaciones y cuáles las consecuencias. Aquellos obstáculos y consecuencias que tenían en su época para los episodios de consumo como lo eran los castigos, las rasias policiales, las causas penales, los problemas de salud, que de alguna manera hacian de freno al consumo hoy se dan cuenta que son frágiles y que los jóvenes pudieron sortear. Ya no encuentran cuales son los límites que deberían instalar que pueda revertir esta situación, sus límites ya no son los que jóvenes de hoy pareciera que necesitan.

Igualmente, un dato relevante es el porcentaje de jóvenes que creen que los adultos consideran el consumo de alcohol como algo inocente y normal. El número es bastante elevado, teniendo en cuenta que del total de 200 encuestados fueron 32 respuestas que lo consideraron, 26 en primer lugar y 6 en segundo. Es decir, una vez más se demuestra que aquellos límites que los adultos ponen para evitar el consumo (que quizás son los límites que obtuvieron en su juventud) no son vividos en ese sentido por los jóvenes; ellos no demuestran en sus discursos tener claros los límites.

¿Cuál es la que efectivamente refleja las concepciones de los adultos?

- La preocupación de los jóvenes con respecto al consumo abusivo de alcohol de algún amigo es alarmante no solo porque el consumo de fin de semana es visto como normal (del total de 200, 86 jóvenes lo consideraron) sino porque la intervención o mediación la efectúan cuando ya el consumo se realiza entre semana o ha afectado relaciones o actividades personales. Esta misma postura se refleja en los adultos, donde ya la mirada no se centra en el consumo de fin de semana de los jóvenes ya que este es aceptado, permitido y estimulado.

- En la pregunta donde los jóvenes deben ser protagonistas y elegir las medidas que reducirán el consumo, los mismos optan por aquellas ya existentes: en primer lugar la sanción (tanto al local que le suministró la bebida alcohólica como a los padres de los menores de edad que consumen), en segundo lugar las campañas de prevención e información y en tercer lugar la reducción de las campañas de promoción y venta de alcohol.

  Se puede visualizar que, si bien los jóvenes se desvinculan o reniegan de la intervención de los adultos respecto al tema (y a la política), puede verse que igualmente optan por medidas tradicionales impulsadas por los mismos adultos. Asimismo, los adultos promueven desde el discurso una postura diferenciada de la cultura juvenil pero en la cotidianidad se observa que permanentemente buscan juvenilizarse y seguir siendo parte del mundo de los jóvenes (usar la misma ropa, concurrir a los mismos espacio, escuchar la misma música, hablar con el mismo lenguaje).

  Es decir, la ruptura actual que se visualiza entre jóvenes y adultos se percibe mas en el plano del cuerpo y sensibilidades, ya que los adultos buscan mantenerse jóvenes y los jóvenes buscan diferenciarse aun mas, pero no en el plano de las ideologías (como ocurrió en los 60), ya que terminan reproduciendo el discurso tradicional de los adultos.
- El duelo de los adultos, la revancha de los adultos por lo que no fueron o no pudieron hacer cuando eran jóvenes.

Según Florencia Saintout, en una investigación realizada sobre los cambios epocales a nivel estructural que han afectado a las principales instituciones tradicionales (familia, trabajo y escuela), se observa que estas mas ya no dan las mismas respuestas que en otras décadas y los

jóvenes de hoy viven una marcada incertidumbre respecto a las respuestas que estas garantizaban.

Con relación a la visión de los jóvenes respecto del trabajo Saintout marca, como resultado de su trabajo de campo, que los jóvenes construyen representaciones respecto al mundo donde no ha desaparecido el trabajo como preocupación e interés de los mismo, pero si que ocupa un lugar distinto del que tenía en las generaciones anteriores. Una de las diferencias que se encuentra y que puede tener relación con los discursos que se desprenden de la presente investigación respecto a la concepción que se tiene del consumo de alcohol, es que los jóvenes de hoy no apuestan ni poseen una cultura del sacrificio en pos de beneficios en el futuro. Las ideas de progreso y ascenso social a través del trabajo no forman parte de sus saberes sobre la vida sino que, mas bien, están marcados por el fracaso de estos mecanismos en las generaciones de sus padres. Nada les garantiza que sacrificar el hoy permita un mañana mejor.

Si se tiene en cuenta esta forma de ver el trabajo en los jóvenes de hoy y se lo vincula con los resultados obtenidos en las encuestas de esta investigación, puede llegar a obtenerse una linealidad interesante. Partiendo de esta concepción respecto al trabajo (como mero instrumento, no como herramienta de ascenso social) resulta muy coherente la implementación de acciones y actividades que garanticen la diversión, el goce inmediato, la evitación del “sacrificio” ya que estos según su concepción no garantiza un futuro mejor respecto de los otros. Es así que es consumo se liga directamente con pasar un buen momento, divertirse sin medir riesgos y sin evaluar las consecuencias a corto y largo plazo. “Privarse” de placeres no sería un camino que lo acercará a expectativas en relación a un mañana mejor porque este es incierto, inestable y no brinda seguridad.

Si se tiene en cuenta esta forma de ver el trabajo en los jóvenes de hoy y se lo vincula con los resultados obtenidos en las encuestas de esta investigación, puede llegar a obtenerse una linealidad interesante. Partiendo de esta concepción respecto al trabajo (como mero instrumento, no como herramienta de ascenso social) resulta coherente la implementación de acciones y actividades que garanticen la diversión, el goce inmediato, la evitación del “sacrificio” ya que estos según su concepción no garantizan un futuro mejor respecto de los otros. Es así que el consumo de alcohol, tema central en la presente investigación, se liga directamente con pasar un buen momento, divertirse sin medir riesgos y sin evaluar las consecuencias a corto y largo plazo. “Privarse” de placeres no sería un camino que lo acercará a expectativas en relación a un mañana mejor porque este es incierto, inestable y no brinda seguridad.

**Anexo 1:** Instrumentos de recolección de datos.

## ENCUESTA A JÓVENES

**Edad:** **Sexo:**

Estudia: Trabaja: Ambas: Ninguna:

1) **Si sos el presidente de un club de fútbol y tenes que elegir una empresa para que sea sponsor del campeonato. ¿Cuáles elegís de las siguientes?:**
    a) Empresa de elaboración de leche.
    b) Cooperativa de luz
    c) Bar / cervecería de onda
    d) Clínica de salud
    e) Centro de computación.
    f) Otras (especificar)
    g) Ns/nc

2) **¿ Cómo crees que los adultos consideran el consumo excesivo de alcohol en jóvenes? (Rta. Múltiple x orden de prioridad).**
    a) Como inocente y normal de la edad.
    b) Como perjudicial para la salud.
    c) Como puerta de entrada a otras drogas.
    d) Como peligroso por las consecuencias que puede generar (violencia; disturbios callejeros; delitos; accidentes de tránsito; descontrol)
    e) Otras (especificar)
    f) Ns/nc.

3) **¿En qué momento te empezas a preocupar por el consumo de alcohol de un amigo? (Rta. Múltiple x orden de prioridad)**

a) Cuando todos los fines de semana necesita tomar para divertirse.
b) Cuando no sólo toma los fines de semana y también lo hace durante la semana.
c) Cuando se presentan situaciones donde el consumo ha afectado alguna actividad o relación personal.
d) No me preocupa.
e) Otras (especificar).
f) Ns/nc

**4) Si fueras funcionario público y tuvieras que reducir el consumo de alcohol en jóvenes que medidas optarías por implementar? (Rta. Múltiple x orden de prioridad)**

a) Sancionar a los chicos que consumen abusivamente
b) A los padres (en caso de menores)
c) Al local que les suministró.
d) Aumentar el valor del alcohol
e) Reducir las campañas publicitarias que incitan al consumo.
f) Realizar campañas masivas de prevención e información.
g) Otras (especificar)
h) Ns/nc.

**5) Ahora que terminamos la encuesta, en tu opinión personal, el consumo de alcohol en jóvenes es un problema social?**

**Si No ¿Por qué?**

## LINEAMIENTOS UTILIZADOS PARA LAS ENTREVISTAS A ADULTOS

1. ¿Como ves la problemática en la juventud actual.?

2. Consideración del tema y visión desde el lugar que ocupa.
   ¿Cómo consideras el consumo abusivo de alcohol en jóvenes?

3. Intervención desde el ámbito particular.
   ¿Cómo intervenís respecto al problema desde el lugar que ocupas en la sociedad?

4. Una medida política y social que tomarías para enfrentar al problema.
   ¿Qué políticas o medidas crees que son necesarias para enfrentar esta problemática?

## Entrevistados:

- Empresario/profesional de medio de comunicación radial.
- Representante de Política Publica de Adicciones.
- Concejal.

- Representante Poder Judicial.
- Policía.
- Dirigente Deportivo.
- Docente Universitario.
- Empresario Bolichero.

- 10 entrevistas a padre/ madre de joven.

## **Anexo 2:** Tabulación de datos de encuestas a jóvenes

**TABLA GENERAL DE OCUPACION**

| | ESTUDIA | TRABAJA | AMBAS | NINGUNA | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| 18-19 | 35 | 10 | 2 | 3 | 50 |
| 20-21 | 32 | 8 | 7 | 3 | 50 |
| 22-23 | 24 | 9 | 17 | 0 | 50 |
| 24-25 | 19 | 12 | 18 | 1 | 50 |
| TOTAL | **110** | 39 | 44 | 7 | 200 |

**TABLA OCUPACION FEMENINO**

| | ESTUDIA | TRABAJA | AMBAS | NINGUNA | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| 18-19 | 20 | 3 | 1 | 1 | 25 |
| 20-21 | 21 | 1 | 3 | 0 | 25 |
| 22-23 | 13 | 2 | 10 | 0 | 25 |
| 24-25 | 9 | 5 | 10 | 1 | 25 |
| TOTAL | **63** | 11 | 24 | 2 | 100 |

**TABLA OCUPACION MASCULINO**

| | ESTUDIA | TRABAJA | AMBAS | NINGUNA | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|
| 18-19 | 15 | 7 | 1 | 2 | 25 |
| 20-21 | 11 | 7 | 4 | 3 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 22-23 | 11 | 7 | 7 | 0 | 25 |
| 24-25 | 10 | 7 | 8 | 0 | 25 |
| TOTAL | **47** | 28 | 20 | 5 | 100 |

1- ¿SI SOS EL PRESIDENTE DE UN CLUB DE FUTBOL Y TENES QUE ELEGIR UNA EMPRESA PARA QUE SEA SPONSOR DEL CAMPEONATO ¿CUÁL ELEGIS DE LAS SIGUIENTES?

GENERAL

| | **Empresa de elaboración de leche** | **Cooperativa de luz** | **Bar o cervecería de onda** | **Clínica de Salud** | **Centro de computación** | **Otras** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 4 | 3 | 24 | 13 | 3 | 0 | 3 | 50 |
| **20-21** | 11 | 3 | 12 | 12 | 7 | 3 | 2 | 50 |
| **22-23** | 13 | 0 | 22 | 10 | 2 | 2 | 1 | 50 |
| **24-25** | 4 | 3 | 19 | 16 | 3 | 4 | 1 | 50 |
| **TOTAL** | 32 | 9 | **77** | 51 | 15 | 9 | 7 | 200 |

FEMENINO

| | **Empresa de elaboración de leche** | **Cooperativa de luz** | **Bar o cervecería de onda** | **Clínica de Salud** | **Centro de computación** | **Otras** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 1 | 2 | 10 | 9 | 1 | 0 | 2 | 25 |
| **20-21** | 5 | 2 | 6 | 6 | 4 | 1 | 1 | 25 |
| **22-23** | 4 | 0 | 12 | 7 | 0 | 1 | 1 | 25 |
| **24-25** | 3 | 1 | 7 | 10 | 1 | 3 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | 13 | 5 | **35** | 32 | 6 | 5 | 4 | 100 |

MASCULINO

| | Empresa de elaboración de leche | Cooperativa de luz | Bar o cervecería de onda | Clínica de Salud | Centro de computación | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 3 | 1 | 14 | 4 | 2 | 0 | 1 | 25 |
| **20-21** | 6 | 1 | 6 | 6 | 3 | 2 | 1 | 25 |
| **22-23** | 9 | 0 | 10 | 3 | 2 | 1 | 0 | 25 |
| **24-25** | 1 | 2 | 12 | 6 | 2 | 1 | 1 | 25 |
| **TOTAL** | 19 | 4 | **42** | 19 | 9 | 4 | 3 | 100 |

2- ¿CÓMO CREES QUE LOS ADULTOS CONSIDERAN EL CONSUMO EXCESIVO DE ALCOHOL EN JÓVENES? (Respuestas múltiples por orden de prioridad)

**1ER RESPUESTA**

GENERAL

| | Inocente y normal de la edad | Perjudicial para la salud | Puerta de entrada a otras drogas | Peligroso por las consecuencias | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 3 | 13 | 8 | 26 | 0 | 0 | 50 |
| **20-21** | 6 | 10 | 11 | 23 | 0 | 0 | 50 |
| **22-23** | 5 | 19 | 9 | 15 | 2 | 0 | 50 |
| **24-25** | 12 | 8 | 7 | 22 | 1 | 0 | 50 |
| **TOTAL** | 26 | 50 | 35 | **86** | 3 | 0 | 200 |

FEMENINO

| | Inocente y normal de la edad | Perjudicial para la salud | Puerta de entrada a otras drogas | Peligroso por las consecuencias | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 1 | 7 | 4 | 13 | 0 | 0 | 25 |
| **20-21** | 2 | 6 | 5 | 12 | 0 | 0 | 25 |
| **22-23** | 0 | 11 | 6 | 7 | 1 | 0 | 25 |
| **24-25** | 4 | 2 | 5 | 13 | 1 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | 7 | 26 | 20 | **45** | 2 | 0 | 100 |

MASCULINO

| | Inocente y normal de la edad | Perjudicial para la salud | Puerta de entrada a otras drogas | Peligroso por las consecuencias | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 2 | 6 | 4 | 13 | 0 | 0 | 25 |
| **20-21** | 4 | 4 | 6 | 11 | 0 | 0 | 25 |
| **22-23** | 5 | 8 | 3 | 8 | 1 | 0 | 25 |
| **24-25** | 8 | 6 | 2 | 9 | 0 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | 19 | 24 | 15 | **41** | 1 | 0 | 100 |

**2da RESPUESTA**

GENERAL

| | Inocente y normal de la edad | Perjudicial para la salud | Puerta de entrada a otras drogas | Peligroso por las consecuencias | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 2 | 5 | 6 | 9 | 0 | 0 | 22 |
| **20-21** | 1 | 5 | 4 | 8 | 1 | 0 | 19 |
| **22-23** | 1 | 4 | 6 | 18 | 0 | 0 | 29 |
| **24-25** | 2 | 5 | 9 | 8 | 0 | 0 | 24 |
| **TOTAL** | 6 | 19 | 25 | **43** | 1 | 0 | 94 |

FEMENINO

| | Inocente y normal de la edad | Perjudicial para la salud | Puerta de entrada a otras drogas | Peligroso por las consecuencias | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 0 | 4 | 3 | 4 | 0 | 0 | 11 |
| **20-21** | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 8 |
| **22-23** | 1 | 2 | 3 | 11 | 0 | 0 | 17 |
| **24-25** | 1 | 1 | 7 | 4 | 0 | 0 | 13 |
| **TOTAL** | 3 | 9 | 14 | **23** | 0 | 0 | 49 |

MASCULINO

| | Inocente y | Perjudicial | Puerta de | Peligroso por | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | normal de la edad | para la salud | entrada a otras drogas | las consecuencias | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 2 | 1 | 3 | 5 | 0 | 0 | 11 |
| **20-21** | 0 | 3 | 3 | 4 | 1 | 0 | 11 |
| **22-23** | 0 | 2 | 3 | 7 | 0 | 0 | 12 |
| **24-25** | 1 | 4 | 2 | 4 | 0 | 0 | 11 |
| **TOTAL** | 3 | 10 | 11 | **20** | 1 | 0 | 45 |

3- ¿EN QUÉ MOMENTO TE EMPEZÁS A PREOCUPAR POR EL CONSUMO DE ALCOHOL DE UN AMIGO? (Respuestas múltiples por orden de prioridad)

**1ER RESPUESTA**

GENERAL

| | Necesita tomar los fines de sem para divertirse | También lo hace durante la sem | El consumo ya afectó activ o relación | No me preocupa | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 17 | 17 | 8 | 5 | 1 | 2 | 50 |
| **20-21** | 9 | 25 | 14 | 2 | 0 | 0 | 50 |
| **22-23** | 13 | 21 | 13 | 2 | 1 | 0 | 50 |
| **24-25** | 11 | 23 | 16 | 0 | 0 | 0 | 50 |
| **TOTAL** | 50 | **86** | 51 | 9 | 2 | 2 | 200 |

FEMENINO

| | Necesita tomar los fines de sem para divertirse | También lo hace durante la sem | El consumo ya afectó activ o relación | No me preocupa | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 8 | 9 | 4 | 3 | 0 | 1 | 25 |
| **20-21** | 7 | 13 | 4 | 1 | 0 | 0 | 25 |
| **22-23** | 5 | 14 | 5 | 0 | 1 | 0 | 25 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **24-25** | 7 | 12 | 6 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | 27 | **48** | 19 | 4 | 1 | 1 | 100 |

MASCULINO

| | **Necesita tomar los fines de sem para divertirse** | **También lo hace durante la sem** | **El consumo ya afectó activ o relación** | **No me preocupa** | **Otras** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 9 | 8 | 4 | 2 | 1 | 1 | 25 |
| **20-21** | 2 | 12 | 10 | 1 | 0 | 0 | 25 |
| **22-23** | 8 | 7 | 8 | 2 | 0 | 0 | 25 |
| **24-25** | 4 | 11 | 10 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | 23 | **38** | 32 | 5 | 1 | 1 | 100 |

**2DA RESPUESTA**

GENERAL

| | **Necesita tomar los fines de sem para divertirse** | **También lo hace durante la sem** | **El consumo ya afectó activ o relación** | **No me preocupa** | **Otras** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 2 | 8 | 6 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| **20-21** | 2 | 6 | 7 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| **22-23** | 0 | 4 | 7 | 0 | 1 | 0 | 12 |
| **24-25** | 1 | 1 | 10 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| **TOTAL** | 5 | 19 | **30** | 1 | 1 | 0 | 56 |

FEMENINO

| | **Necesita tomar los fines de sem para divertirse** | **También lo hace durante la sem** | **El consumo ya afectó activ o relación** | **No me preocupa** | **Otras** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 0 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| **20-21** | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| **22-23** | 0 | 3 | 4 | 0 | 1 | 0 | 8 |
| **24-25** | 1 | 1 | 6 | 1 | 0 | 0 | 9 |
| **TOTAL** | 3 | 10 | **16** | 1 | 1 | 0 | 31 |

MASCULINO

| | Necesita tomar los fines de sem para divertirse | También lo hace durante la sem | El consumo ya afectó activ o relación | No me preocupa | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 2 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| **20-21** | 0 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| **22-23** | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| **24-25** | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| **TOTAL** | 2 | 9 | 14 | 0 | 0 | 0 | 25 |

4- SI FUERAS FUNCIONARIO PÚBLICO Y TUVIERAS QUE REDUCIR EL CONSUMO DE ALCOHOL EN JÓVENES, ¿QUÉ MEDIDAS OPTARÍAS POR IMPLEMENTAR?
(Respuestas múltiples por orden de prioridad)

**1ER RESPUESTA**

GENERAL

| | Sancionar a los chicos que consumen abus | Sancionar a los padres de menores | Sancionar al local que suministró | Aumentar el valor del alcohol | Reducir publicidades que incitan | Realizar campañas de prev e infor | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 4 | 7 | 19 | 4 | 4 | 12 | 0 | 0 | 50 |
| **20-21** | 4 | 17 | 11 | 4 | 4 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| **22-23** | 9 | 11 | 14 | 1 | 5 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| **24-25** | 5 | 11 | 14 | 6 | 4 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| **TOTAL** | 22 | 46 | **58** | 15 | 17 | 42 | 0 | 0 | 200 |

FEMENINO

| | Sancionar a los chicos que | Sancionar a los padres de | Sancionar al local que | Aumentar el valor del | Reducir publicidades | Realizar campañas de | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | consumen abus | menores | suministró | alcohol | que incitan | prev e infor | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 2 | 4 | 11 | 2 | 2 | 4 | 0 | 0 | 25 |
| **20-21** | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 10 | 0 | 0 | 25 |
| **22-23** | 4 | 5 | 9 | 0 | 3 | 4 | 0 | 0 | 25 |
| **24-25** | 3 | 6 | 8 | 3 | 2 | 3 | 0 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | 12 | 19 | **33** | 6 | 9 | 21 | 0 | 0 | 100 |

MASCULINO

| | Sancionar a los chicos que consumen abus | Sancionar a los padres de menores | Sancionar al local que suministró | Aumentar el valor del alcohol | Reducir publicidades que incitan | Realizar campañas de prev e infor | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 2 | 3 | 8 | 2 | 2 | 8 | 0 | 0 | 25 |
| **20-21** | 1 | 13 | 6 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 25 |
| **22-23** | 5 | 6 | 5 | 1 | 2 | 6 | 0 | 0 | 25 |
| **24-25** | 2 | 5 | 6 | 3 | 2 | 7 | 0 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | 10 | **27** | 25 | 9 | 8 | 21 | 0 | 0 | 100 |

**2DA RESPUESTA**

GENERAL

| | Sancionar a los chicos que consumen abus | Sancionar a los padres de menores | Sancionar al local que suministró | Aumentar el valor del alcohol | Reducir publicidades que incitan | Realizar campañas de prev e infor | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 1 | 6 | 8 | 3 | 8 | 4 | 0 | 0 | 30 |
| **20-21** | 1 | 2 | 8 | 8 | 5 | 3 | 0 | 0 | 27 |
| **22-23** | 0 | 4 | 8 | 5 | 3 | 9 | 0 | 0 | 29 |
| **24-25** | 3 | 2 | 15 | 5 | 6 | 9 | 0 | 0 | 40 |
| **TOTAL** | 5 | 14 | **39** | 21 | 22 | 25 | 0 | 0 | 126 |

FEMENINO

| | Sancionar a | Sancionar a | Sancionar | Aumentar | Reducir | Realizar | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | los chicos que consumen abus | los padres de menores | al local que suministró | el valor del alcohol | publicidades que incitan | campañas de prev e infor | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 0 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 0 | 0 | 16 |
| **20-21** | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| **22-23** | 0 | 2 | 5 | 3 | 2 | 7 | 0 | 0 | 19 |
| **24-25** | 2 | 2 | 7 | 2 | 4 | 5 | 0 | 0 | 22 |
| **TOTAL** | 3 | 9 | **17** | 12 | 15 | 15 | 0 | 0 | 71 |

MASCULINO

| | Sancionar a los chicos que consumen abus | Sancionar a los padres de menores | Sancionar al local que suministró | Aumentar el valor del alcohol | Reducir publicidades que incitan | Realizar campañas de prev e infor | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 14 |
| **20-21** | 0 | 0 | 6 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 13 |
| **22-23** | 0 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 10 |
| **24-25** | 1 | 0 | 8 | 3 | 2 | 4 | 0 | 0 | 18 |
| **TOTAL** | 2 | 5 | **22** | 9 | 7 | 10 | 0 | 0 | 55 |

**3ER RESPUESTA**

GENERAL

| | Sancionar a los chicos que consumen abus | Sancionar a los padres de menores | Sancionar al local que suministró | Aumentar el valor del alcohol | Reducir publicidades que incitan | Realizar campañas de prev e infor | Otras | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 8 |
| **20-21** | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 4 | 0 | 0 | 10 |
| **22-23** | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 7 |
| **24-25** | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 5 | 0 | 0 | 12 |
| **TOTA** | 2 | 3 | 7 | 2 | 6 | **17** | 0 | 0 | 37 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **L** | | | | | | | | | |

FEMENINO

| | **Sancionar a los chicos que consumen abus** | **Sancionar a los padres de menores** | **Sancionar al local que suministró** | **Aumentar el valor del alcohol** | **Reducir publicidades que incitan** | **Realizar campañas de prev e infor** | **Otras** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 5 |
| **20-21** | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| **22-23** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| **24-25** | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 9 |
| **TOTAL** | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | **10** | 0 | 0 | 21 |

MASCULINO

| | **Sancionar a los chicos que consumen abus** | **Sancionar a los padres de menores** | **Sancionar al local que suministró** | **Aumentar el valor del alcohol** | **Reducir publicidades que incitan** | **Realizar campañas de prev e infor** | **Otras** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| **20-21** | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 6 |
| **22-23** | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| **24-25** | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| **TOTAL** | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | **7** | 0 | 0 | 16 |

5- AHORA QUE TERMINAMOS LA ENCUESTA, EN TU OPINIÓN PERSONAL, ¿EL CONSUMO DE ALCOHOL EN JÓVENES ES UN PROBLEMA SOCIAL?
SI NO POR QUE?

GENERAL

| | **SI** | **NO** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 36 | 12 | 2 | 50 |
| **20-21** | 38 | 10 | 2 | 50 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **22-23** | 42 | 6 | 2 | 50 |
| **24-25** | 39 | 10 | 1 | 50 |
| **TOTAL** | **155** | 38 | 7 | 200 |

FEMENINO

| | **SI** | **NO** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 19 | 5 | 1 | 25 |
| **20-21** | 20 | 3 | 2 | 25 |
| **22-23** | 22 | 2 | 1 | 25 |
| **24-25** | 24 | 1 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | **85** | 11 | 4 | 100 |

MASCULINO

| | **SI** | **NO** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 17 | 7 | 1 | 25 |
| **20-21** | 18 | 7 | 0 | 25 |
| **22-23** | 20 | 4 | 1 | 25 |
| **24-25** | 15 | 9 | 1 | 25 |
| **TOTAL** | **70** | 27 | 3 | 100 |

5- AHORA QUE TERMINAMOS LA ENCUESTA, EN TU OPINIÓN PERSONAL, ¿EL CONSUMO DE ALCOHOL EN JÓVENES ES UN PROBLEMA SOCIAL SI-NO **POR QUÉ?**

De aquellas personas que responden que **SI**

GENERAL

| | **Como consecuencia de los problemas sociales** | **Como causa de los problemas sociales** | **Por moda, diversión, inclusión** | **Por influencia de la publicidad** | **Otras** | **Ns/nc** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 5 | 12 | 15 | 2 | 3 | 1 | 38 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **20-21** | 14 | 17 | 9 | 2 | 1 | 1 | 44 |
| **22-23** | 6 | 18 | 16 | 1 | 3 | 1 | 45 |
| **24-25** | 4 | 14 | 17 | 6 | 1 | 2 | 44 |
| **TOTAL** | 29 | **61** | 57 | 11 | 8 | 5 | 171 |

FEMENINO

| | **Como consecuencia de los problemas sociales** | **Como causa de los problemas sociales** | **Por moda, diversión, inclusión** | **Por influencia de la publicidad** | **Otras** | **Ns/nc** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 3 | 6 | 9 | 1 | 1 | 0 | 20 |
| **20-21** | 8 | 7 | 6 | 2 | 1 | 0 | 24 |
| **22-23** | 4 | 10 | 7 | 1 | 2 | 0 | 24 |
| **24-25** | 1 | 8 | 11 | 4 | 1 | 2 | 27 |
| **TOTAL** | 16 | 31 | **33** | 8 | 5 | 2 | 95 |

MASCULINO

| | **Como consecuencia de los problemas sociales** | **Como causa de los problemas sociales** | **Por moda, diversión, inclusión** | **Por influencia de la publicidad** | **Otras** | **Ns/nc** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 2 | 6 | 6 | 1 | 2 | 1 | 18 |
| **20-21** | 6 | 10 | 3 | 0 | 0 | 1 | 20 |
| **22-23** | 2 | 8 | 9 | 0 | 1 | 1 | 21 |
| **24-25** | 3 | 6 | 6 | 2 | 0 | 0 | 17 |
| **TOTAL** | 13 | **30** | 24 | 3 | 3 | 3 | 76 |

De aquellas personas que responden **NO**:

GENERAL

| | **Es decisión individual, y familiar, no afecta a la sociedad** | **Por moda, diversión, es normal de la edad** | **Otras** | **Ns/nc** | **Total** |
|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 8 | 3 | 0 | 1 | 12 |
| **20-21** | 2 | 5 | 0 | 3 | 10 |
| **22-23** | 2 | 4 | 0 | 1 | 7 |
| **24-25** | 4 | 4 | 1 | 1 | 10 |
| **TOTAL** | 16 | 16 | 1 | 6 | 39 |

FEMENINO

| | Es decisión individual, y familiar, no afecta a la sociedad | Por moda, diversión, es normal de la edad | Otras | Ns/nc | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 4 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| **20-21** | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| **22-23** | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| **24-25** | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| **TOTAL** | 7 | 3 | 0 | 1 | 11 |

MASCULINO

| | Es decisión individual, y familiar, no afecta a la sociedad | Por moda, diversión, es normal de la edad | Otras | Ns/nc | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 4 | 2 | 0 | 1 | 7 |
| **20-21** | 1 | 4 | 0 | 2 | 7 |
| **22-23** | 1 | 3 | 0 | 1 | 5 |
| **24-25** | 3 | 4 | 1 | 1 | 9 |
| **TOTAL** | 9 | **13** | 1 | 5 | 28 |

**<u>Anexo 3</u>:** Análisis cualitativo de las respuestas de los jóvenes a la Pregunta Nº 5.

Ahora que terminamos la encuesta, en tu opinión personal, el consumo de alcohol en jóvenes es un problema social? SI No Por qué?

TABLA GENERAL

| | SI | NO | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 36 | 12 | 2 | 50 |
| **20-21** | 38 | 10 | 2 | 50 |
| **22-23** | 42 | 6 | 2 | 50 |
| **24-25** | 39 | 10 | 1 | 50 |
| **TOTAL** | **155** | 38 | 7 | 200 |

Para realizar el análisis del por qué de las respuestas de los jóvenes se intenta categorizarlas, agrupando arbitrariamente las respuestas, a fin de arribar a algunas conclusiones. Las categorías que se utilizan para el análisis son las siguientes:

- **Para aquellas personas que responden SI:**

g) Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales)

h) Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).

i) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.

j) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.

k) Otras

l) Ns/nc.

- **Para aquellas personas que responden NO:**

A) porque es una decisión individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares

B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.

C) Otras

Ns/Nc.

FEMENINO

| | SI | NO | Ns/Nc | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 19 | 5 | 1 | 25 |
| **20-21** | 20 | 3 | 2 | 25 |
| **22-23** | 22 | 2 | 1 | 25 |
| **24-25** | 24 | 1 | 0 | 25 |
| **TOTAL** | **85** | 11 | 4 | 100 |

**Femenino 18 –19 años**

- De aquellas personas que responden **SI**

**a) Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales)**

*-"porque la situación general incita a que (los jóvenes) se desahoguen a través de algo".*

*-"porque los padres de los jóvenes hacen como que no saben nada y las empresas lucran al respecto".*

*-"todo incita a tomar, la TV, la publicidad, y los padres no hacen nada". (2da)*

**b) Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).**

*-"porque perjudica a la sociedad y a los jóvenes".*

*-"porque tomando las personas se descontrolan y pasan a la violencia, además de la salud".*

*-"por las consecuencias que trae".*

*-"por la violencia que ocasiona".*

*-"porque hoy en día hay muchas peleas entre hombres y mujeres por consumo de alcohol".*

*-"porque es un problema individual que se traslada a lo social".*

**c) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.**

*-"porque está de moda el consumo y es accesible".*

*-"porque necesita tomar para divertirse, el que no toma queda fuera del grupo".*

*-"porque el alcohol está visto como una diversión, como necesario para divertirse".*

*-"porque cada vez consumen mas".*

*-"porque los chicos cuando salen toman hasta que no dan mas".*

*-"porque se inicia a edades mas tempranas y si salen y no toman no son nadie".*

*-"porque ya se ha hecho masivo".*

*-"pero es un problema transitorio, de la edad".*

*-"porque cada vez se necesita mas del alcohol para divertirse".*

**d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.**

*-"todo incita a tomar, la TV, la publicidad, y los padres no hacen nada". (1er)*

**e) Otras**

*-"porque es algo que nos compete a todos".*

- De aquellas personas que responden **NO**

**A) porque es una decisión individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares**

*-"es una decisión individual, no afecta a la sociedad".*

*-"es un problema familiar".*

*-"porque depende de la persona".*

*-"porque va en cada uno si toma".*

**B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.**

*-"es mas una cuestión normal, no lo hacen para hacerse mal, solo lo hacen para divertirse".*

**Femenino 20 - 21 años**

- De aquellas personas que responden **SI**

a) **Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales)**

*-"porque lo buscan como salida".*

*-"porque la situación social los lleva al alcohol, a robar".*

*-"porque no saben medir los límites y las familias no los protegen".(2da)*

*-"por todos los problemas que tiene la sociedad, la familia, y no tienen de donde agarrarse, como todas las adicciones".*

*-"porque es consecuencia de los problemas sociales".*

*-"porque se cree que es una forma de encarar los problemas y cada vez el consumo empieza mas temprano. Cada vez son mas y hay chicos jóvenes que tienen problemas en el hígado a causa del alcohol".(1er)*

*-"porque la falta de información y la despreocupación generalizada hace que la sociedad elija el consumo".*

*-"por moda y la falta de educación de los padres, además de los problemas económicos del país".(2da)*

b) **Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).**

*-"porque se cree que es una forma de encarar los problemas y cada vez el consumo empieza mas temprano. Cada vez son mas y hay chicos jóvenes que tienen problemas en el hígado a causa del alcohol".(2da)*

*-"por la manera en que se comportan".*

*-"porque los pone mas violentos, les traba las facultades mentales".*

*-"porque no es bueno".*

*-"porque tiene consecuencias y afecta a todos los adolescentes".*

*-"porque cuando toman demás tienen reacciones violentas, se sacan".*

*-"por los problemas que genera el consumo en los jóvenes, relacionado con la violencia".*

**c) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.**

*-"porque está bien visto, si no tomas sos un ortiva. Además el gobierno es contradictorio, lanza publicidad por un lado y previene por el otro". (1er)*

*-"porque ya se lo toma como una diversión".*

*-"porque está de moda, el que toma se siente más vivo".*

*-"por moda y la falta de educación de los padres, además de los problemas económicos del país".(1er)*

*-"porque hay mucho consumo e irresponsabilidad en el consumo".*

*-"porque está generalizado, es una moda".*

**d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.**

*-"porque todo incita al consumo".*

*-"porque está bien visto, si no tomas sos un ortiva. Además el gobierno es contradictorio, lanza publicidad por un lado y previene por el otro". (2da)*

**e) Otras**

*-"porque no saben medir los límites y las familias no los protegen".(1er)*

- De aquellas personas que responden **NO**

**A) porque es una decisión individual, un problema individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares**

*-"es un problema individual, aunque la sociedad a veces tiene que ver".*

**B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.**

*-"porque lo hacen por diversión, es como moda".*

**C) Otras**

**D) Ns/Nc**

*-"no se porque".*

---

**Femenino 22 - 23 años**

- De aquellas personas que responden **SI**

**a) Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales).**

*-"porque la situación actual permite que eso sea un escape".*

*-"porque tratan de resolver los problemas diarios volcándose en el alcohol".*

*-"porque está muy ligado a otros problemas sociales (pobreza, marginación, violencia)".*

*-"porque afecta las relaciones ya que está dentro de la sociedad. El consumo individual es también responsabilidad de la sociedad porque es un ser social".(2da).*

**b) Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).**

*-"Porque afecta el futuro de los chicos, teniendo en cuenta que el consumo es excesivo".*

*-"porque afecta las relaciones ya que está dentro de la sociedad. El consumo individual es también responsabilidad de la sociedad porque es un ser social".(1er).*

*-"por las consecuencias que trae el consumo".*

*-"porque se alcoholizan y generan disturbios y, por ahí, roban".*

*-"porque no somos concientes de las consecuencias".*

*-"porque no tiene que ver con la persona sino con el mensaje que transmite a la sociedad en general".*

*-"porque afecta la parte psíquica, genera violencia y enfermedad".*

*-"la droga en general; porque es el inicio para otras drogas".*

*-"porque les hace mal a ellos y a los demás".*

*-"porque es un consumo de masas, esto genera problemas sociales como cualquier objeto que se compra y vende. Es masificación del consumo y naturalización del consumo".(2da).*

**c) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.**

*-"Porque tomar alcohol se presenta como la única posibilidad".*

*-"porque se considera divertido, (la diversión) se asocia al consumo".*

*-"porque es un consumo de masas, esto genera problemas sociales como cualquier objeto que se compra y vende. Es masificación del consumo y naturalización del consumo".(1er).*

*-"porque está instalado en la sociedad".*

*-"porque se ha convertido en moda, mas allá de la necesidad es cuestión de lo que hace la gran mayoría".*

*-"porque cada vez se va mas cuando salís, chicos en la calle".*

*-"porque se ve como normal".*

**d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.**

*-"es un problema individual y social que te incitan a consumirlo".*

**e) Otras**

*-"porque no solo está visto como un problema social sino que la sociedad no le da la importancia que se merece".*

*-"en el caso de que sea frecuente".*

- De aquellas personas que responden **NO**

**A) porque es una decisión individual, un problema individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares**

*-"no creo que sea social porque involucra a la familia".*

**B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.**

*-"es mas una moda, copiar".*

---

**Femenino 24 - 25 años**

- De aquellas personas que responden **SI**

**a) Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales).**

*-"porque no existe por parte de la comunidad programas que eduquen o informen a los jóvenes sobre los problemas que origina el consumo de alcohol, y existen varias publicidades que incentivan al consumo".(1er).*

**b) Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).**

*-"por la violencia, robos, que genera".*

*-"porque afecta a todos los jóvenes".*

*-"porque pone en peligro la salud en general".*

*-"por las consecuencias; no se lo que es un problema social".*

*-"porque está afectando el estudio, el trabajo y todas las actividades de la gente joven".*

*-"porque cada vez hay mas riesgos y cada vez son mas y mas jóvenes".*

*-"porque afecta a la convivencia social además de tener consecuencias en la salud".*

*-"por las consecuencias que trae en ellos y en el entorno".*

**c) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.**

*-"porque cada vez son mas los que toman".*

*-"porque está visto como algo normal".*

*-"porque cada vez hay mas chicos que consumen lo que lleva a dejar de lado actividades mas sanas y el estudio. Hay gente que ya consume diariamente".*

*-"porque cada vez los jóvenes consumen mas".*

*-"porque es un aditivo para la inserción en la noche, es una oferta muy grande la que hay".*

*-"es cultural, el pibe lo hace mas por hábito".*

*-"porque los chicos están todos borrachos a la salida de los boliches y no tienen conciencia".*

*-"porque es una droga aceptada socialmente".*

*-"porque toda la sociedad lleva a que los jóvenes tomen, y si salís sin tomar te aburrís; eso lo ha generado la misma sociedad".(1er).*

*-"porque se ha naturalizado y no se le presta atención ni se problematiza".*

*-"porque le compete a los funcionarios que están en el gobierno y porque está instalado en la sociedad, ya que se incita a los jóvenes a consumir".(1er).*

**d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.**

*-"porque toda la sociedad lleva a que los jóvenes tomen, y si salís sin tomar te aburrís; eso lo ha generado la misma sociedad".(2da).*

*-"porque no existe por parte de la comunidad programas que eduquen o informen a los jóvenes sobre los problemas que origina el consumo de alcohol, y existen varias publicidades que incentivan al consumo".(2da).*

*-"porque cada día son mas las publicidades que promocionan diferentes marcas de cerveza y porque no hay nadie que les explique de forma conciente cuáles son las consecuencias del consumo".*

*-"porque le compete a los funcionarios que están en el gobierno y porque está instalado en la sociedad, ya que se incita a los jóvenes a consumir".(2da).*

**e) Otras**

-*“solo si es un consumo masivo, si son alcohólicos”.*

**f) Ns/nc.**

-*“no sé porqué”.*

-Ns/nc.

- De aquellas personas que responden **NO**

**A) porque es una decisión individual, un problema individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares**

-*“porque radica en la educación que les dan los padres”.*

---

MASCULINO

| | **SI** | **NO** | **Ns/Nc** | **TOTAL** |
|---|---|---|---|---|
| **18-19** | 17 | 7 | 1 | 25 |
| **20-21** | 18 | 7 | 0 | 25 |
| **22-23** | 20 | 4 | 1 | 25 |
| **24-25** | 15 | 9 | 1 | 25 |
| **TOTAL** | **70** | 27 | 3 | 100 |

**Masculino 18 - 19 años**

- De aquellas personas que responden **SI**

**a) Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales).**

-*“por la desculturización”.*

-*“porque están presionados y lo único que los distrae es el alcohol”.*

**b) Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).**

-*“porque provoca consecuencias sociales”.*

*-"porque no hay información de lo que puede generar".*

*-"por las consecuencias que genera, por ejemplo a la salida de un boliche".*

*-"porque lleva a muchas cosas".*

*-"porque es la puerta de entrada a otras drogas y tengo muchos amigos que empezaron por el alcohol".*

*-"porque a la larga se dan situaciones que lo lleva a buscar otras cosas para divertirse".(1er).*

**c) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.**

*-"porque no se toma por placer. No se sabe porque se toma, está generalizado".*

*-"porque no hay control, se toma por diversión y no hay control".*

*-"porque depende del grupo de amigos, te van llevando a esa situación".*

*-"porque toman por diversión".*

*-"porque la mayoría de los jóvenes toma alcohol para divertirse".*

*-"porque a la larga se dan situaciones que lo lleva a buscar otras cosas para divertirse".(2da).*

**d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.**

*-"por la venta de alcohol en distintos lugares sin tener en cuenta la edad de los chicos; el precio, además, es accesible".*

**e) Otras**

*-"es malo si es en exceso".*

*-"porque se puede consumir moderado".*

**f) Ns/nc.**

*-"no se porqué".*

- De aquellas personas que responden **NO**

**A) porque es una decisión individual, un problema individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares**

*-"eso va en cada uno".*

*-"cada uno toma porque quiere".*

*-"porque es individual".*

*-"porque a él no le afecta que otro tome, afecta al que toma".*

**B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.**

***-"es una cuestión de la edad".***

***-"porque todo el mundo toma".***

**C) Otras**

**D) Ns/Nc**

***-"No creo".***

- De los que contestaron **NS/NC**

***-"depende. No se que contestarte porque yo cuando salgo tomo".***

---

**<u>Masculino 20 - 21 años</u>**

- De aquellas personas que responden **<u>SI</u>**

**a) Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales).**

*-"porque desde las casas ya no hay una orientación sobre el tema".*

*-"por la falta de visión de futuro que tienen los chicos, si te rompes la cabeza ahí nomás se terminó todo".*

*-"porque todos creen que es una salida a los problemas personales".*

*-"porque está relacionado con lo cultural".*

*-"porque cada uno por identificación toma, o por problemas personales".(2da).*

*-"porque buscan una alternativa para divertirse y salir de los problemas".(2da).*

**b) Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).**

*-"por las consecuencias que provoca; genera violencia".*

*-"porque es una adicción, mas legalizada pero adicción".*

*-"porque el consumo deriva en otros problemas mucho mas graves que el consumo en sí; por las consecuencias (esa opción)".*

*-"porque genera un problema para los demás también".*

*-"porque afecta la conducta y perjudica demasiado dentro de los boliches".*

*-"si es excesivo, por lo problemas sociales que acarrea".*

*-"por las peleas en la calle y los problemas con la gente".*

*-"sumamente. Primero por la producción y después el consumo abusivo genera consecuencias sociales".*

*-"por los problemas que puede generar. Hay cosas que hacen que no lo harían".*

*-"porque las alegrías que genera son a corto plazo y mas tarde genera dependencia".*

**c) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.**

*-"si es consumo excesivo".*

*-"porque cada uno por identificación toma, o por problemas personales".(1er).*

*-"porque buscan una alternativa para divertirse y salir de los problemas".(1er).*

**d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.**

**e) Otras**

**f ) Ns/nc.**

*-"pero no se porqué. Si no es social, que es?".*

- De aquellas personas que responden **NO**

**A) porque es una decisión individual, un problema individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares**

*-"porque depende de la persona".*

**B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.**

***-"es una etapa de la vida".***

***-"porque es algo natural, de la edad, que todo el mundo lo hace".***

***-"porque toman para divertirse".***

***-"porque es solo de fin de semana. Si cierran los boliches los pibes no toman".***

**C) Otras**

**D) Ns/Nc**

-Ns/Nc.

-Ns/Nc.

**Masculino 22 – 23 años**

- De aquellas personas que responden **SI**

a) **Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales).**

*-"porque es producto de la cultura; se modifica desde la sociedad y no desde el que consume solamente".*

*-"los jóvenes buscan amparo en el alcohol ante las diferentes problemáticas que tienen de comunicación con padres, novia. Además, si queres estar igual que otros jóvenes tenes que tomar para no quedar marginado".(1er).*

b) **Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).**

*-"por el daño biológico y psicosocial que genera el abuso de alcohol, pero nada mas por eso".*

*-"por los problemas que genera si es abusivo".*

*-"porque es una adicción y eso implica una esclavitud hacia algo".*

*-"porque no solo afecta al que toma, sino por las consecuencias".*

*-"porque el consumo genera violencia".*

*-"porque hoy en día los jóvenes salen borrachos de un boliche y vos pasas por ahí y te pegan o te roban sin que tengas nada que ver".*

*-"por la salud".*

*-"porque perjudica a la salud, la mente y toda la sociedad".*

c) **Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.**

*-"porque beben en la calle".*

*-"porque los jóvenes toman porque todos lo hacen y se asocia con la diversión".*

*-"por el entorno".*

*-"porque culturalmente está de onda. Los padres les dan plata a los chicos mas que antes".*

*-"tengo amigos que toman un montón y yo soy anti-alcohol".*

*-"por el gran consumo".*

*-"porque toman porque todos toman; para divertirse y agarrar coraje".*

*-"porque ya se toma como algo normal y no lo es".*

*-"los jóvenes buscan amparo en el alcohol ante las diferentes problemáticas que tienen de comunicación con padres, novia. Además, si queres estar igual que otros jóvenes tenes que tomar para no quedar marginado".(2da).*

**d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.**

**e) Otras**

*-"porque nadie hace nada para frenarlo".*

**f) Ns/nc.**

*-"no se porqué".*

- De aquellas personas que responden **NO**

**A) porque es una decisión individual, un problema individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares**

*-"No siempre, depende de la realidad de cada caso".*

**B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.**

***-"la sociedad no tiene nada que ver, cada uno lo hace para divertirse".***

***-"porque es joda".***

***-"Depende del lugar de consumo. Si estás en un lugar que se consume, consume, sí, sino no es un problema".***

**C) Otras**

**D) Ns/Nc**

***-"no lo creo problema".***

---

**<u>Masculino 24 - 25 años</u>**

- De aquellas personas que responden **<u>SI</u>**

**a) Por la situación general de la sociedad, falta de visión de futuro, como desahogo (como consecuencia de los problemas sociales).**

*-"porque nadie se preocupa por cambiar las cosas".*

*-"por los problemas de educación, es la base para la elección".*

*-"depende del ambiente, del sector social, principalmente al sector pobre".*

**b) Por las consecuencias que puede generar, tanto individuales como sociales (como causa de otros problemas sociales).**

*-"porque generan situaciones de violencia en los boliches".*

*-"porque influye directamente en la sociedad, estamos todos involucrados. Se incrementan los problemas de drogadicción, delincuencia, maternidad".*

*-"por las macanas que se pueden mandar".*

*-"por la violencia que genera".*

*-"te hace cambiar la personalidad, haces cosas que no harías, haces disturbios".*

*-"porque los pibes se arruinan la salud, lo hacen para divertirse y a la larga se arruinan la vida".(1er).*

**c) Por moda, diversión, inclusión, precios, inicio mas temprano al consumo, mayor cantidad.**

*-"porque consumen muchos menores de edad".*

*-"porque los pibes se arruinan la salud, lo hacen para divertirse y a la larga se arruinan la vida".(2da).*

*-"porque todo el mundo toma y se abusa".*

*-"porque es algo corriente, mas que natural".*

*-"porque corresponde al mundo que se vende; la diversión queda pegada al alcohol".(2da).*

*-"porque se toma como habitual o normal el consumo de algo que genera adicción".*

**d) Por la influencia de la publicidad y medios de comunicación.**

*-"porque hicieron una sociedad consumista y los jóvenes aprenden eso".*

*-"porque corresponde al mundo que se vende; la diversión queda pegada al alcohol".(1er).*

- De aquellas personas que responden **NO**

**A) porque es una decisión individual, un problema individual, no afecta a la sociedad, son problemas familiares**

*-"porque hay cosas mas importantes que generan problemas sociales, además no generan problemas en las personas, como la discriminación, por tomar de mas".*

*-"lo considero como consecuencia de problemas sociales".*

*-"es un efecto de otras cuestiones".*

**B) porque se consume por diversión, por moda, es normal de la edad, solo se consume los fines de semana.**

***-"porque en adultos puede ser pero en jóvenes no, puede parar".***

***-"porque se toma para divertirse".***

***-"si es tomado desde la franja de 18 a 25 años".***

***-"lo tomo como una costumbre".***

**C) Otras**

-"no creo que sea un problema el alcohol, hay otros mas graves".

**D) Ns/Nc**

-Ns/Nc.

# Bibliografía

**Marco Teórico**


- BALARDINI, Sergio: *Los Jóvenes y el consumo excesivo de alcohol*. Proyecto de Investigación en Juventud. FLACSO. Buenos Aires. Abril de 1994.
- BALARDINI, Sergio: Concepto de Juventud. Una mirada en perspectiva. FLACSO. Proyecto Juventud.
- CHAVES, Mariana: Trayecto: *"Los adolescentes y las instituciones educativas"*. Dirección de Psicología y Asistencia Social Escolar. Subsecretaría de Educación. Dirección General de Cultura y Educación. Provincia de Bs. As. Noviembre, 2004.
- FARÍAS, Mónica Silvia (coordinación editorial): *Los Jóvenes y sus Derechos. Saber para actuar, exigir y denunciar*. Lugar Editorial S.A. Buenos Aires, 2004.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. 1995.
- GERBERT, Elisabeth; Balardini, Sergio (compiladores): *Políticas de Juventud en Latinoamérica. Argentina en Perspectiva*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Friedrich Ebert Stiftung (FES). Ed. Yunque. Buenos Aires, 2004.

- Grupos Focales. Actualizaciones en Toxicodependencias. SADA. Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires. 2004.
- HOPENHAYN, Martín (coordinador): *La Juventud en Iberoamérica. Tendencias y Urgencias*. Informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización Iberoamericana de Juventud (OIJ). Santiago de Chile, Octubre de 2004.
- INCHAURRAGA, Silvia: *Drogas y Políticas Públicas. El modelo de Reducción de Daños*. Ed. Espacio. Buenos Aires, 2001.
- Informe Sobre Desarrollo Humano. Fundación BAPRO. "Integración Social de la Juventud". Buenos Aires, 2004.
- JODELET, Denise: Cap.13. "La Representación Social: fenómenos, concepto y teoría". En Psicología Social II de Serge Moscovici. ED. Paidos.
- KORNBLIT, Ana Lía (coordinadora): *Nuevos Estudios sobre Drogadicción. Consumo e Identidad*. Ed. Biblos. Buenos Aires, 2004.
- MAFFESOLI, M. El tiempo de la tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas. Barcelona, Icaria, 1990.
- MARGULIS, Mario: *Ensayos sobre Cultura y Juventud. La Juventud es mas que una palabra*. Ed. Biblos, 2000.
- 2 textos de capacitación docente
- MIGUEZ, Hugo: *El Espejo de Erised*. Publicaciones del Seminario de Investigaciones sobre Antropología Psiquiátrica. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.
- MIGUEZ, Hugo: *Uso de Sustancias Psicoactivas: Investigación Social y Prevención Comunitaria*. Ed. Piados.
- MORA, Martín: *La Teoría de las Representaciones Sociales de Serge Moscovici*. Universidad de Guadalajara (México). Atenea Digital – num. 2 otoño 2002.

- MORAN, Adriana: *Los Jóvenes, las drogas y la cárcel.* Trabajo presentado en el V Congreso Internacional de Prevención y Asistencia de la Drogadicción. Córdoba, Argentina. Octubre de 2005.
- MORETTI y otros: *La influencia de la publicidad sobre las expectativas positivas hacia el alcohol en estudiantes universitarios*. Trabajo presentado en el V Congreso Internacional de Prevención y Asistencia de la Drogadicción. Córdoba, Argentina. Octubre de 2005.
- SAINTOUT, Florencia: Jóvenes: El futuro llegó hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos. Ed. EPC Educación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Agosto, 2006.
- SAINTOUT, Florencia. Texto extraído de un módulo de material de capacitación de la SADA. Agosto 2006.
- SALVIA, Agustín y TUÑON, Lanina: *Los Jóvenes trabajadores frente a la Educación, el Desempleo y el Deterioro Social en Argentina*. Ed. Fundación Friedrich Ebert Argentina, 2003.

**Metodología**

- ECO, Humberto: *Cómo se hace una Tesis*. Técnicas y Procedimientos de estudio, investigación y escritura. Ed. Gedisa. Barcelona (España), 1997.
- GUBER, Rosana*: El Salvaje Metropolitano*. A la vuelta de la Antropología Posmoderna. Reconstrucción del Conocimiento Social del trabajo de campo. Cap 4. “El trabajo de campo como instancia reflexiva del conocimiento. Ed. Legasa. 1994.
- MENDICOA, Gloria Edel (compiladora): *Manual Teórico-Práctico de Investigación Social*. Apuntes Preliminares. Ed. Espacio. Buenos Aires. 1998. (Se utilizó para diseñar cuestionario).

- ROJAS SORIANO, Raúl: *Guía para realizar investigaciones sociales*. Cap. XI "Técnicas e instrumentos para recopilar la información". Ed. P y V.1998.
- RUIZ OLABUENAGA: *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Cap.1: La Investigación Cualitativa. Universidad de Deusto. Bilbao, 1996.
- SABINO, Carlos: *El Proceso de Investigación*. Ed. Humanitas. Buenos Aires, 1986.
- SCHWARTZ, Howard y JACOBS, Jerry: *Sociología Cualitativa*. *Método para la reconstrucción de la realidad.* Cap.1 "Métodos Cualitativos y Cuantitativos, dos enfoques a la sociología". Ed. Trillas. México, 1984.

**Internet**

- ALVARO, José Luis: Diccionario Crítico en Ciencias Sociales. Universidad Complutense de Madrid.
- Artículo del Diario La Nación. 22/11/98.
- LIPOVICH, Pedro: "La generación de la cerveza". Página 12.

**Diarios y Revistas**

- Artículos de diarios (El Eco, Nueva Era, La Voz de Tandil, Clarín)
- Revistas (Viva, Abordajes, SUMA)
- Folletería SADA